

Opinnäytetyö Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma | BisnesAkademia

NLIISS13

2017

Laura Tuomola

KUSTANNUSTEHOKKAIMMAT MARKKINOINTIKANAVAT HUITTISTEN KOTI-IKKUNALLE

Laura Tuomola

KUSTANNUSTEHOKKAIMMAT MARKKINOINTIKANAVAT HUITTISTEN KOTI- IKKUNALLE

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkitaan Huittisten Koti-ikkuna Oy:n markkinointia ja selvitetään yritykselle kannattavimpia kanavia markkinoida. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää yritykselle sopivimmat ja toimivimmat markkinointikanavat, joita hyödyntämällä yritys onnistuu parhaiten tavoittamaan sekä uudet että vanhat asiakkaat.

Tietopohja keskittyy itse toimeksiantajayritykseen sekä kiinteistönvälitysalaan toimeksiantajan toimialueella. Koska markkinoitaessa on tarpeen tutustua kohdeyleisöön ja tietää kenelle markkinointi on kannattavinta kohdentaa, selvitetään toimeksiantajayrityksen asiakassegmentit. Teoriaosuudessa avataan myös markkinoinnin käsitettä sekä markkinointisuunnitelman tarkoitusta.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tiedonkeruumenetelmää, joka suoritettiin puhelinhaastattelujen muodossa Huittisten Koti-ikkunalla vuoden 2016 aikana asioineille asiakkaille. Haastateltaviksi henkilöiksi valittiin mahdollisimman monen eri asiakassegmentin edustajia, jotta markkinointisuunnitelmaa tehtäessä pystyttiin ottamaan huomioon kaikkien asiakassegmenttien tarpeet. Puhelinhaastattelussa selvitettiin vanhojen asiakkaiden mielipiteitä Koti-ikkunan nykyisestä markkinoinnista, markkinoinnin kehitystarpeista ja asiakaskokemuksesta yrityksessä. Haastatteluja varten oli laadittu haastattelupohja, jota käytettiin kaikkien puhelinhaastattelujen runkona.

Puhelinhaastatteluista saatujen tulosten kautta tässä opinnäytetyössä perustellaan, mihin Koti-ikkunan kannattaa markkinoinnissaan panostaa ja mitkä kanavat toimivat parhaiten potentiaalisille asiakkaille. Haastatteluista kerättyjen vastausten perusteella voidaan todeta vanhojen asiakkaiden olevan varsin tyytyväisiä Koti-ikkunan markkinointiin. Markkinoinnin suunnittelussa on kuitenkin huomioitava, että oikein kohdennetulla markkinoinnilla pystytään tavoittamaan oikeat asiakkaat parhaiten. Tästä syystä yrityksen tulee tietää, mitä markkinoinnin kanavia potentiaaliset asiakkaat käyttävät eniten.

Opinnäytetyössä todetaan, mitkä markkinointikanavat palvelevat parhaiten sekä yritystä että vastaavat tehokkaimmin asiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin. Lopputuloksena on selvitetty, miten Koti-ikkunan kannattaa markkinointiaan kohdentaa.

ASIASANAT:

Kiinteistönvälitys, kiinteistö, asunto-osake, myyntityö, markkinointi,

Laura Tuomola

MOST COST-EFFECTIVE MARKETING CHANNELS FOR HUITTISTEN KOTI-IKKUNA OY

This thesis discusses the marketing of Huittisten Koti-ikkuna Oy and answers the question what are the most cost-effective channels to do its marketing. The goal is to find the most appropriate and effective marketing channels for the company to be used in order to reach both new and old customers successfully.

The theory focuses on the commissioner and the real estate industry in the client's business area. As it is important to know the company's target audience and to whom to aim the marketing, it is also clarified which are the commissioner's customer segments. The theory also defines the concept of marketing and the purpose of marketing plan.

The empirical part shows how qualitative data collection method has been used as the research method. The data collection method was conducted as telephone interviews. The interviewed people were clients at Huittisten Koti-ikkuna Oy in 2016. The individuals chosen are selected from as many different customer segments as possible so that every segment's requirements could be considered when planning the company's marketing. The old customer's opinions regarding the current marketing of Huittisten Koti-ikkuna Oy and the development needs on its marketing and customer experience were discussed in the telephone interviews. The same interview script was used for each telephone interview.

The results show on which areas Huittisten Koti-ikkuna Oy should invest its marketing and which channels work best for potential customers. Based on the interviews it can be noted that the old customers are quite satisfied on the marketing of Huittisten Koti-ikkuna. However when planning the marketing, it should be considered that properly targeted marketing can reach the right customers better. For this reason the company should know which marketing channels potential customers use the most.

This study identifies which marketing channels serve the company best and also answers to customers' needs and preference most efficiently. The conclusion states how Huittisten Koti-ikkuna should target its marketing.

KEYWORDS:

Real estate agency, real estate, sales, marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 MARKKINOINTI JA KIINTEISTÖNVÄLITYS	6
2.1 Koti-ikkuna ja kiinteistönvälitys Huittisissa	6
2.2 Koti-ikkunan asiakassegmentit	10
2.3 Markkinointi ja markkinoinnin keinoja	15
2.4 Markkinointisuunnitelma	19
3 KOTI-IKKUNAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN	23
3.1 Käytössä olevat markkinointikanavat	23
3.2 Puhelinhaastattelu	28
3.3 Haastattelun tulokset	30
4 PÄÄTELMÄT	36
LÄHTEET	41

LIITTEET

Liite 1 Puhelinhaastattelu

KUVAT

Kuva 1 Toimeksiannon muodot	12
Kuva 2 Erilaiset ostajat	14
Kuva 3 Tiedonhakulähteet	30
Kuva 4 Visuaalisuus kohdetiedoissa	32
Kuva 5 Tietoa välityskohteesta	33
Kuva 6 Koti-ikkunan asiakasverkosto	34

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kannattavimpia markkinoinninkanavia kiinteistönvälitystä harjoittavalle yritykselle, Huittisten Koti-ikkuna Oy:lle. Selvitän asiakastyytyväisyyskyselyn kautta yrityksen markkinatilannetta Huittisissa ja tutkin, mitkä markkinointikanavat ovat kuluttajille mieluisimpia käyttää ja näin myös Koti-ikkunalle tehokkaimpia kanavia mainostaa. Tässä markkinointisuunnitelmassa halutaan pääosassa keskittyä kehittämään Koti-ikkunan sosiaalisen median markkinointia sekä selvittää yrityksen toimintaa parhaiten tukevia markkinointikanavia.

Huittisten Koti-ikkuna Oy on vuonna 2008 perustettu kiinteistöalan yritys, jonka toiminta keskittyy pääosin Huittisten kaupungin alueelle. Yritys työllistää täyspäiväisesti kaksi laillistettua kiinteistönvälittäjää. Yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut käytössä markkinoinnilleen varsinaista ohjenuoraa, jota se olisi toiminnassaan noudattanut. Jotta markkinointiin käytettäviä voimavaroja päästäisiin hyödyntämään mahdollisimman kannattavasti, on yrityksessä panostettava markkinoinnin oikein kohdentamiseen tehokkaissa kanavissa.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa selvitetään Huittisten-Koti-ikkunalle kannattavimpia markkinointikanavia välityskohteidensa markkinoinnissa. Markkinointisuunnitelmaa tehdessäni käytän tutkimusteni tukena markkinoinnin kirjallisuutta. Tutkimusmenetelmänäni käytän asiakastyytyväisyyskyselyä, joka suoritetaan yrityksen asiakkaina vuoden 2016 aikana olleiden satunnaisten henkilöiden kanssa. Tiedonkeruu tapahtuu puhelinhaastattelujen muodossa, joka on tutkimusmenetelmänä kvalitatiivinen.

Markkinointisuunnitelman tavoite on tuoda selkeyttä Huittisten Koti-ikkunan markkinointiin ja näin myös parantaa markkinoinnin kustannustehokkuutta. Tavoite on selvittää miten yrityksen kohteita kannattaa markkinoida ja mitkä markkinointikanavat toimivat parhaiten erilaisille asiakkaille, eli eri asiakassegmenteille. Koska Huittisten Koti-ikkunan asiakkaat voidaan jakaa useampiin eri segmentteihin, on tämä otettava huomioon myös markkinoinnin saralla.

2 MARKKINOINTI JA KIINTEISTÖNVÄLITYS

2.1 Koti-ikkuna ja kiinteistönvälitys Huittisissa

Huittisten Koti-ikkuna Oy on kiinteistönvälitysyritys, joka toimii kahden laillistetun kiinteistönvälittäjän voimin pääosin Huittisten alueella ja sen lähiympäristössä. Vuonna 2008 perustetun yrityksen nykyinen toimitusjohtaja Marjo Stenfors on ollut yrityksen perustamisesta asti suuressa roolissa yrityksen arjessa sekä välittäjänä että omistajaosakkaana ja on tälläkin hetkellä toinen välitysliikkeen vakituisista kiinteistönvälittäjistä. Yrityksen toimisto sijaitsee aivan Huittisten keskustassa, vilkkaan Lauttakylänkadun varrella, jonne asiakkaiden on helppo löytää.

Välityskohteet vaihtelevat monipuolisesti erilaisten kiinteistöjen ja asunto-osakkeiden välillä, mikä tarkoittaa sitä, että yrityksellä on välityksessään niin haja-asutusalueen maatilakokonaisuuksia, pelto- ja metsätiloja kuin myös omakotitalotontteja ja kaupungin pieniä kerrostaloyksiöitäkin. Koti-ikkuna välittää myös loma-asuntoja sekä vapaa-ajan asumiseen että ympärivuotiseen asumiseen. Valtaosa yrityksen välityksessä olevista kohteista sijaitsee Huittisten rajojen sisäpuolella, mutta usein muutamia välityskohteita löytyy myös muun muassa erityisesti Sastamalan, Säkylän ja Punkalaitumen kunnissa. Asuintalojen ja huoneistojen lisäksi Koti-ikkuna välittää sekä myynnin että vuokrauksen puitteissa myös erilaisia liike- ja toimitiloja. Koti-ikkunalla on välityksessään myös vuokra-asuntoja, joiden osuus liikevaihdosta on kuitenkin pieni. Vuokra-asuntojen vaihtuvuus on myytäviin asuntoihin verrattaessa nopeampaa. Koti-ikkunan lisäksi Huittisissa vuokra-asuntoja välittäviä yrityksiä ovat Lännen Kiinteistöympyrä Oy sekä Sp-Koti Huittinen.

Kilpailutilanne Huittisissa on kiinteistönvälityksen alalla tällä hetkellä myönteinen, sillä Koti-ikkunan lisäksi Huittisista löytyviä kiinteistönvälitysliikkeitä on vain kaksi; Sp-koti Huittinen ja Satakunnan OP-Kiinteistökeskus. Nämä välitysliikkeet ovat molemmat pankkisidonnaisia. Pankit usein sitouttavat asiakkaitaan esimerkiksi bonusten muodossa, minkä vuoksi osa kuluttajista pysyy pankkiuskollisina myös asuntokauppoja tehdessään. Huittisten Koti-ikkuna Oy on näistä

kolmesta huittislaisesta kiinteistönvälitysfirmasta ainoa, joka ei ole toiminnassaan ollenkaan pankkisirittäminen. Tämä voidaan nähdä myös vahvuutena kilpailijoihin verrattuna, sillä asiakkaiden on helppo lähestyä välittäjiä ollessaan kiinnostuneita kohteista, joiden myyjät ovat eri pankin asiakkaita. Koti-ikkuna on ikään kuin pankkineutraalia markkina-aluetta, jossa pankkiuskolliset asiakkaat eivät joudu ikävään tilanteeseen asioidessaan kilpailevan pankin kanssa. Toki tänä päivänä pankkiuskollisuus ei välttämättä ole enää niin vahvaa kuin aikoinaan, jolloin pankkejakin oli huomattavasti vähemmän Suomessa. Näin ollen myöskään asiointi toisessa pankissa ei ole mitenkään poikkeuksellista eikä monikaan kuluttaja koe sitä ollenkaan epämukavana. Myytäviä kohteita riittää kaikille kolmelle alueen välitysfirmalle ihan riittävästi toiminnan ollakseen edelleen kannattavaa. Huittisissa kohteita on välittänyt myös ulkopaikkakuntalaiset välittäjät, mutta heidän osuus markkinoilla on hyvin pieni, mikä kertoo siitä, että huittislaiset arvostavat paikallisuutta ja luottavat paikkakunnan tarjoamiin välittäjiin. Toisinaan myös itse omistajat myyvät kiinteistöjään ja osakkeitaan ilmoittamalla myytävistä kohteistaan verkossa esimerkiksi tori.fi:ssä tai etuovi.com:ssa. Yksityisten henkilöiden tekemissä kaupoissa kyse on kuitenkin usein kaupoista sukulaisten kesken. Tällöinkin kauppakirjan laatiminen on kuitenkin yleensä ulkoistettu ammattilaisten tehtäväksi pankissa tai kiinteistönvälitysfirmassa, jotta kauppakirja tulee varmasti tehtyä asianmukaisesti.

Kilpailu muiden huittislaisten kiinteistönvälittäjien kanssa on tervetullutta. Kooltaan Huittinen lähikuntineen on sen suuruinen, että välittäjän töitä on riittävästi kaikille kolmelle välitysfirmalle. Vaikkakin Huittisten Koti-ikkuna kilpailee muiden alueen välittäjien kanssa saatavista toimeksiannoista ja ostajapotentiaaleista, on kilpailu kuitenkin pysynyt ammattimaisena ja tarvittaessa voidaan tehdä jonkin verran yhteistyötäkin. Terve kilpailu ja halu tehdä myyntiä pitävät kiinteistönvälittäjät jatkuvasti tietoisina markkinatilanteesta ja siitä, että myynnin onnistumisen takaamiseksi täytyy tehdä töitä.

Välitystyön lisäksi Koti-ikkuna tarjoaa asiakkailleen muun muassa neuvontapalveluja, kauppakirjanlaadintoja ja erilaisten kiinteistöjen sekä asunto-osakkeiden arviointeja esimerkiksi myyntiä suunniteltaessa tai pankille arvon määrittämiseksi vakuuksia varten. Hinta-arvioita Koti-ikkuna tekee asiakkailleen erilaisiin

tarkoituksiin. Arviota tehdessään kiinteistönvälittäjä määrittää kohteelle käyvän arvon eli markkina-arvon. Arvon määrittämiseksi kiinteistönvälittäjä käyttää tukenaan muun muassa omaa tuntemustaan alan markkinoista sekä omia tietolähteitään, joita voivat olla esimerkiksi hintaseurannasta löytyvät tiedot tehdyistä kaupoista. Kiinteistönvälittäjä voi verrata arvioitavaa kohdetta vastaavanlaisiin jo myytyihin kohteisiin määrittääkseen kohteelle käyvän arvon. Kohteen arvoon vaikuttaa muun muassa sen ikä, kunto ja ennen kaikkea sijainti, jolla on hintaan merkittävä vaikutus. Yhtälailla myös vallitseva markkinatilanne vaikuttaa kohteesta myytäessä saatavaan kauppahintaan.

Myyntihinta-arviota antaessaan kiinteistönvälittäjä yleensä suullisesti kertoo hintanäkemyksensä sekä perustelut miksi on kyseiseen hintaan päätynyt. Tämän jälkeen voidaan kiinteistönvälittäjän kanssa kirjoittaa toimeksiantosopimus, jolloin välittäjä ottaa kohteen myytäväkseen. Mikäli hinta-arvio kohteen arvosta tarvitaan pankille esimerkiksi lainan vakuudeksi, voidaan kohteesta tarvita kattava arviokirja, jossa kohteen arvo määritellään ja perustellaan selkeästi. Arviokirjan laajuus riippuu usein sen käyttötarkoituksesta ja miksi esimerkiksi pankki vaatii kohteesta arviota.

Kiinteistökauppa on alkaneen vuoden aikana vilkastunut aikaisemmasta ja tämä on huomattu Koti-ikkunalla. Kiinteistökaupan vilkastuminen tarkoittaa, että kuluttajat laittavat nyt asuntojaan herkemmin myyntiin ja ostavat uuden tilalle. Välittäjän on tällaisessa tilanteessa oltava jatkuvasti valppaana saadakseen sidottua uusia asiakkaita ja tekemään onnistuneita kauppvoja. Jotta uudet asiakkaat löytävät Koti-ikkunalle on välittäjien saatava myytävät kohteet hyvin näkyville ja onnistuttava muutenkin pitämään yllä yrityksen hyvää näkyvyyttä markkinoilla.

Koti-ikkunan toiminta

Huittisten Koti-ikkuna Oy:n toiminnan periaatteena on asiakasystävällinen palvelu, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin tehokkaasti. Asiakkaiden palvelemiseksi täytyy välittäjien toisinaan joustaa aikatauluissaan ja olla valmiita palvelemaan heitä myös ilta-aikaan ja viikonloppuisin johtuen siitä, että monet asiakkaat ovat toimistotuntien aikaan itsekkin töissä ja pääsevät tutustumaan asuntoihin vain työajan ulkopuolella. Tällainen joustavuus vaatii kiinteistönvälittäjiltä omistautu-

mista työlleen ja niin kutsuttua ”yrittäjän asennetta”. Koska Koti-ikkuna haluaa palvella asiakkaitaan tehokkaasti ja kattavasti, on Koti-ikkuna kerännyt toimintansa tueksi pääosin paikallisista yrityksistä koostuvan yhteistyöverkoston, mikä auttaa vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin mahdollisimman hyvin. Toimiva yhteistyöverkosto, jossa mukana on paikallisia yrittäjiä muun muassa rakennusalan ja lakineuvonnan alalla, vähentää entisestään kuluttajille itselleen jäävää työmäärää ja näin helpottaa myös myynti- ja ostoprosessia. Yhteistyöverkosto auttaa Koti-ikkunaa vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin nopeasti ja kattavasti, mikä antaa myös Koti-ikkunan palveluille lisäarvoa.

Koti-ikkunan toimipiste sijaitsee keskeisellä paikalla Huittisten keskustassa, Virtasen kiinteistöllä, jota erityisesti iäkkäämmät paikkakuntalaiset ja Huittisista lähtöisin olevat henkilöt pitävät historiansa tähden merkittävässä arvossa. Samassa liiketilassa toimii myös Isännöintitalo Virtanen, jonka kanssa Koti-ikkuna tekee paljon yhteistyötä ja jolta Koti-ikkuna saa paljon asiantuntevaa apua myös isännöitsijän näkökulmasta liittyen taloyhtiöitä askarruttaviin asioihin, kuten esimerkiksi lakiuudistuksiin, jotka vaikuttavat merkittävästi asunto-osakkeiden välittämässä. Tällainen yhteistyö tukee molempien yritysten toimintaa ja voidaan näin ollen myös lukea yritysten vahvuudeksi.

Koti-ikkunalla uskotaan kohteiden kiertävyydellä olevan merkitystä markkinoiden vauhdissa pysymiseksi. Kohteiden kierto eli vaihtuvuus vanhoista uusiin takaa sen, että välittäjille on riittävästi töitä vanhojen kohteiden myymisessä ja niiden tilalle tulevien uusien kohteiden laittamisessa myyntiin. Kohteiden vaihtuvuus kertoo osakseen myös välittäjien ammattitaidosta ja osaamisesta, sillä sen kautta nähdään, että myyntityötä on tehty oikein, siinä on onnistuttu ja kauppvoja on saatu tehtyä. Se, että kohteet vaihtuvat uusiin valaa kuluttajiin uskoa kokoajan kohenevasta taloustilanteesta, mikä vuorostaan rohkaisee kuluttajia laittamaan oman asunonsakin myyntiin. Kun kuluttajatkin näkevät, että kohteet menevät kaupaksi ja vaihtuvat uusiin, uskotaan omankin asunnon menevän nopeasti kaupaksi. Vilkastuneen kiinteistö- ja asunto-osakekaupan aikaan, on myytävästä kodista todennäköisempää saada parempi hinta kuin aikana, jolloin heikko taloustilanne on valloillaan ja on todennäköisempää joutua tyytymään alhaisempaan hintaan. Tämä johtuu siitä, etteivät kuluttajat heikon taloustilan-

teen aikana rohkene ottamaan korkeakorkoista lainaa ja sijoittamaan niin arvokkaisiin kohteisiin kuin kiinteistöt ja asunto-osakkeet. Kiinteistönvälittäjän työssä on näin ollen tärkeää ylläpitää kiinteistöjen ja asunto-osakkeiden kiertävyyttä, jotta asuntokauppa kävisi kokoajan tasaisesti.

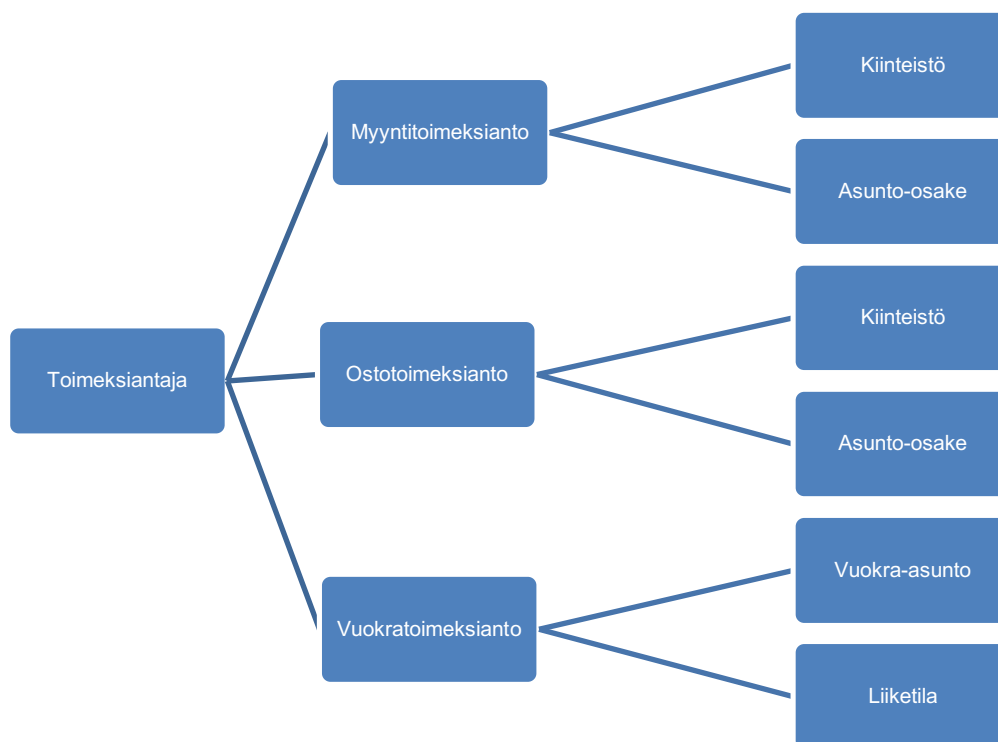
Koti-ikkunalla halutaan myös kiinnittää huomiota kiinteistönvälittäjien ammattitaitoon ja jatkuvaan kiinnostukseen kehittää kokoajan omaa osaamistaan. Ammattitaitoa vahvistetaan paitsi kokemusta kerryttäen työtä tekemällä, mutta myös koulutuksiin ja erilaisille luennoille osallistumalla. Ammattitaito ja alan tuntemus tuovat varmuutta välittäjän tekemiseen, mutta samalla myös kasvattavat asiakkaiden luottamusta ja uskoa kiinteistönvälittäjien kykyyn hoitaa heille luotettua toimeksiantoa asiantuntevasti. Ammattitaidon jatkuva kehittäminen on tärkeää, koska alalla tulee jatkuvasti uusia lakimuutoksia, joista välittäjien tulee aina olla selvillä. Koska kiinteistönvälittäjällä on erittäin paljon vastuuta välittäessään kohteita, tulee hänen aina pysyä ajan tasalla lakiuudistusten ja alan jatkuvasti kiristyvien säännösten maailmassa. Koti-ikkunan välittäjille ideat lähteä luennoille tulee pääasiassa Kiinteistönvälitysalan Keskusliiton ja Kiinteistöalan Koulutuskeskus Oy:n tarjonnasta. Koti-ikkunan kiinteistönvälittäjät pyrkivät osallistumaan luennoille erityisesti silloin, kun luennolla teemana on jokin aihepiiri, josta kiinteistönvälittäjät uskovat kaipaavansa vielä enemmän tietoutta.

2.2 Koti-ikkunan asiakassegmentit

Koti-ikkunan asiakkaat voidaan jakaa useaan eri segmenttiin. Kuitenkin pääpiirteittäin jaettuna asiakkaat on helppo jakaa kolmeen eri segmenttiin, jotka ovat toimeksiantajat, eli myynti-, osto- tai vuokratoimeksiannon antaneet henkilöt, ostajat ja vuokralaiset. Vuonna 2016 Koti-ikkunan asiakasrekisteriin on lisätty 178 uutta asiakasta, jotka ovat sekä toimeksiantajia että ostajia kuin myös vuokralaisiakin. Näiden asiakkaiden lisäksi kyseessä olevan vuoden aikana Koti-ikkunalla on asioinut myös jo aikaisemmin asiakasrekisteriin lisättyjä asiakkaita sekä henkilöitä, joiden kanssa kohteista on päästy keskustelemaan, mutta joiden yhteystiedot ovat jääneet välittäjän käyttöön, mutta eivät ole päätyneet vi-

ralliseen asiakasrekisteriin. Kaikki Koti-ikkunalla asioineet henkilöt eivät asiakasrekisteriin välttämättä pääse. Esimerkiksi vuokra-asunnonhakijat, jotka asuntoesittelyn jälkeen eivät ole jättäneet asuntohakemuslomaketta Koti-ikkunalle, eivät päädy Koti-ikkunan viralliseen asiakasrekisteriin. Myöskään kaikki potentiaaliset ostajaehdokkaat tai hinta-arvion tilanneet asiakkaat eivät asiakasrekisteriin päädy. Koti-ikkunan asiakasrekisteriin lisätään pääasiassa vain ne henkilöt, joiden kanssa on tehty jokin sopimus. Useimmiten siis vain toimeksiantajat, ostajat ja valitut vuokralaiset lisätään asiakasrekisteriin samalla kun kirjoitetaan toimeksiantosopimusta, kauppakirjaa tai vuokrasopimusta. Välittäjät ovat jatkuvasti yhteydessä myös asiakkaisiin, joita ei virallisesta asiakasrekisteristä välttämättä löydy, mutta jotka ovat yhteystietonsa välittäjille jättäneet.

Koti-ikkunalla on asiakkaita ikänsä puolesta hyvin laidasta laitaan, kuitenkin muutamia vuokra-asunnonhakijoita mukaan lukematta kaikki asiakkaat ovat täysi-ikäisiä, opiskelijoista aina työikäisiin aikuisiin ja eläkeläisiin saakka. Vuokrasopimuksiakaan ei ole laillista alaikäisten henkilöiden kanssa tehdä ilman huoltajan suostumusta, joten alaikäisten asiakkaiden ollessa kyseessä, tulee henkilön asioida yhdessä huoltajansa kanssa. Usein vuokrasopimus tehdään sekä asunnonhakijan että hänen huoltajansa nimiin ja alaikäisen täytettyä kahdeksantoista vuotta siirretään sopimus kokonaan hänen nimiinsä. Laki velvoittaa välittäjät tunnistamaan asiakkaansa aina ennen minkäänlaisten sopimusten kirjoittamista ilman poikkeustapauksia. Asiakkaan tunnistamisella pystytään todentamaan asunnonhakijan antavan paikkansapitäviä tietoja itsestään ja voidaan varmistua oikeasta henkilöstä. Asiakkaan tunnistamiseksi on asiakkaan esitettävä välittäjälle voimassaoleva kuvallinen henkilötodistus, kuten passi, ajokortti, Kela-kortti tai henkilökortti, joista välittäjän tulee ottaa tunnistusasiakirjan nimi, numero ja myöntäjä itselleen talteen tai kopio kortista omaan arkistoonsa. Esimerkiksi aina ennen vuokrasopimuksen kirjoittamista asunnonhakijan luottotiedot täytyy tarkistaa asunnonhakijan maksukyvyn todistamiseksi. Luottotietojen tarkistamista varten välittäjän tulee tunnistaa asiakas. Välittäjä tarvitsee myös asiakkaan henkilötunnuksen sekä luvan tarkistaa luottotiedot, jotka hän saa asiakkaan tunnistamisen yhteydessä asiakkaalta.



Kuva 1 Toimeksiannon muodot

Toimeksiantajat ovat asiakassegmenttinä hyvin laaja kokonaisuus ja heidät voidaan jakaa eri ryhmiin yllä olevan kuvion mukaisesti. Toimeksiantajat voivat olla sekä yksityisiä henkilöitä että yrityksiä. Valtaosa toimeksiantajista ovat Koti-ikkunalle myyntitoimeksiannon antaneita asiakkaita. Myyntitoimeksiantajat ovat henkilöitä, jotka ovat vaihtelevasti joko vertailun ja pitkän harkinnan jälkeen tai vaikkapa sattuman kaupan kautta päättäneet tuoda asuntonsa Koti-ikkunan välittäväksi. Heidät voidaan jakaa myytävän kohteen perusteella kahteen eri ryhmään; kiinteistön myyjiin ja asunto-osakkeen myyjiin, jotka nekin voidaan jakaa edelleen. Myytäviä kokonaisuuksia, kun voi olla sekä asuin käyttöön kuin myös esimerkiksi liike- ja toimitiloiksi. Kun kyseessä on kiinteistön myynti, on huomioitavat asiat ja hankittavat asiapaperit hyvin erilaisia verrattuna asunto-osaketta laittaessa myyntiin.

Myyntitoimeksiannon tehneet asiakkaat saattavat omaa kotia myydessään etsiä samalla uutta asuntoa vanhan tilalle, jolloin he ovat myös potentiaalisia ostajia. Välittäjän on hyvä aina olla tarkkana asiakkaita haastatellessaan, jotta saa heistä mahdollisimman paljon irti ja pystyy tarjoamaan heille heille sopivia asuntoja, joiden he itse eivät välttämättä edes osanneet ajatella sopivan omiin tarpeisiin-

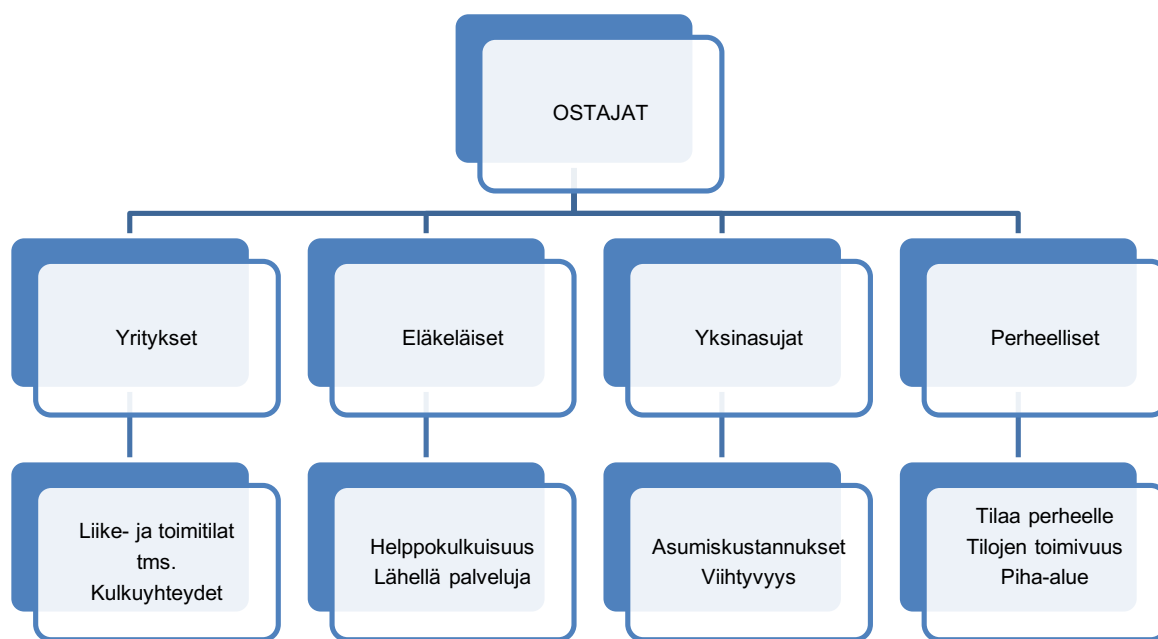
sa. Välittäjän tehtävä on tuntea välityskohteensa hyvin ja tietää mihin niissä on potentiaalia, jotta hän pystyy löytämään kohteille sopivat ostajat.

Ostotoimeksiantoja, jolloin asiakas antaa yritykselle toimeksiannon etsiä itselleen uutta kotia, tulee Koti-ikkunalle vain harvoin. Tällaisissa tapauksissa on yleensä kyse siitä, ettei alueen välitysliikkeiltä löydy välityksestä asiakkaan hakukriteereihin sopivaa asuntoa ja pyritään kuitenkin löytämään vastaavanlainen asunto. Tällöin lähdetään siis etsimään ratkaisua ensisijaisesti nimenomaan ostajapotentiaalin tarpeeseen. Ostotoimeksiannon antaneella asiakkaalla saatetaan myös itsellään olla asunto, jonka hän mahdollisesti on laittamassa myyntiin löytäessään ensin itselleen sopivan asunnon vanhan tilalla. Saadessaan ostotoimeksiannon Koti-ikkuna ilmoittaa esimerkiksi paikallislehdessä asiakkaan etsivän alueelta tietynlaista huoneistoa, jolloin kyseessä olevanlaisen asunnon omistaja voi tarttua tilaisuuteen ja tarjota asuntoaan kaupaksi. Tällaisissa tapauksissa myyjän ei tarvitse tehdä kodistaan kiinteistönvälittäjän kanssa myyntitoimeksiantoa ja hän säästyy mahdollisesti pitkältäkin myyntiprosessilta.

Koska Koti-ikkunalla välitetään myös vuokra-asuntoja, ovat myös vuokranantajat yrityksen asiakkaita. Myös vuokranantajat voidaan lukea mukaan toimeksiantajista koostuvaan asiakassegmenttiin, sillä he antavat välittäjälle toimeksiannon etsiä uusi vuokralainen omistamaansa asuntoon. Vuokranantajat voivat olla sekä yksityisiä henkilöitä että yrityksiä, jotka omistavat vuokrattavia tiloja. Vuokranantaja antaa Koti-ikkunalle toimeksiannon etsiä vuokra-asunnolleen tai -tiloilleen uusi vuokralainen. Vuokra-asuntojen välitys on optimaalisesti nopeaa toimintaa, koska tällöin asunto ei tyhjänä olollaan aiheuta vuokranantajalle ylimääräisiä kuluja esimerkiksi yhtiövastikkeen muodossa, vaan hän saa peitettyä nämä kulut vuokralaisen maksaessa kuukausittaista vuokraa. Vuokravälityksen osuus Koti-ikkunan liiketoiminnasta on kuitenkin vain pienessä roolissa.

Kolmesta Koti-ikkunan asiakassegmentistä ostajat ovat toiseksi suurin segmentti. Myös ostajat voidaan jakaa haettavan kohteen perusteella kiinteistöjä ja asunto-osakkeita etsiviin asiakkaisiin ja niistäkin vielä edelleen pienempiin ryhmiin. Valtaosa Koti-ikkunan ostajista on kuitenkin yksityisiä henkilöitä, jotka etsivät uutta kotia vanhan tilalle muuttuneiden elämäntilanteiden tai vaihtelunkaipuun johdosta. Asuntosijoittajat voivat toimia sekä yksityisinä henkilöinä että

yrittäjänsä nimissä. Asuntosijoittajat ovat kiinnostuneet pääasiassa asunto-osakkeista, jotka heidän on helppo laittaa edelleen vuokralle ja saada asunnoista vuokratuottoa. Useimmiten ostajat itse löytävät verkosta kohteen, josta he ovat kiinnostuneet ja sen myötä ovat päätyneet Koti-ikkunan asiakkaiksi. Tällöin asiakassuhde alkaa asiakkaan aloitteesta, jolloin hän joko soittaa suoraan välittäjälle tai ilmaisevat kiinnostuksensa kohdetta kohtaan jättämällä verkon kautta yhteydenottopyynnön. Ostajat haluavat välittäjältä lisää tietoa ja tahtovat päästä katsomaan kohdetta. Asianmukaisen esittelyn jälkeen ostajapotentialiaali joko jää vielä hetkeksi pohtimaan haluaa ostaa kohde tai sitten tekee kohteesta ostotarjouksen. Vaikkei ostajapotentialiaali esittelyn jälkeen olisikaan enää kiinnostunut kyseisestä kohteesta, on välittäjän hyvä pitää asiakas mielessään myös vastaavanlaisten kohteiden tullessa myyntiin ja tarjota näitä kohteita hänelle.



Kuva 2 Erilaiset ostajat

Yllä oleva kaavio kuvastaa ostaja-asiakassegmentin jakautumista moneen eri osaan. Ostajia on hyvin erilaisia ja heillä kaikilla on omat tarpeensa asunnon suhteen. Yllä olevassa kaaviossa on esitetty hyvin karkeasti esimerkkejä, millaisia edellytyksiä erilaisilla asiakkailla voi haettavan kodin suhteen olla. Nämä seikat on otettava huomioon, kun välittäjä tarjoaa heille sopivia kokonaisuuksia. Asiantunteva välittäjä ottaa selvää asiakkaan tarpeista ja pystyy näkemään mit-

kä myytävistä kohteista sopisi parhaiten vastaamaan heidän edellytyksiinsä. Kaikki ostajat eivät välttämättä uutta kotia etsiessään osaa ottaa huomioon olennaisia seikkoja, kuten kaikkia asumiskustannuksia ja mahdollisia lähitulevaisuuden remonttitarpeita. Jo pelkästään tämän takia välittäjän käyttäminen asuntokauppoja tehdessä on suotavaa.

Toimeksiantajien ja ostajien lisäksi Koti-ikkunalla asioi vuokra-asunnonhakijat. Heidän osuus yrityksen liiketoiminnasta on toki pieni. Erityisesti Koti-ikkunalla aikanaan asunnon ostaneet asuntosijoittajat käyttävät mielellään tuttua kiinteistönvälittäjää uuden vuokralaisen etsinnässä ja osakseen tämänkin takia Koti-ikkuna välittää edelleen vuokra-asuntoja. Vuokra-asunnonhakijoita on hyvin monenlaisia; on niin yksiötä kuin omakotitalojakin vuokralle hakevia asunnonhakijoita.

2.3 Markkinointi ja markkinoinnin keinot

Markkinointi käsitetään usein hyvin suurena kokonaisuutena. Juha Wikströmin mukaan markkinointia on yhtälailla yrityksen ilme ja kuvamaailma, mainonta, viestintä, tapahtumat ja esiintymiset julkisuudessa, kuin myynti, tuotekehitys, innovaatiot, tuote, palvelu, asennus tai huolto. - - Toisin sanoen kaikki paitsi taloushallinto on markkinointia. (Wikström 2013, 49)

Mari Nokkonen-Pirttilampi vuorostaan kirjoittaa, että kaikki yritysviestintä on markkinointia. Markkinoinnin tarkoituksena on luoda myönteinen kuva yrityksestä ja jättää ihmisten mieliin sellainen muistijälki, että he tuotetta tai palvelua tarvitessaan ottavat yhteyttä juuri sinun yritykseesi. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 16)

Jo pelkästään näihin Wikströmin ja Nokkonen-Pirttilammen kirjoituksiin viitaten voinee sanoa, että markkinointi on hyvin laaja käsite, jonka ymmärretään tarkoittavan suurta kokonaisuutta. Markkinointi on työkalu myynnille ja sen pohjimmallisena tarkoituksena on edistää yrityksen myyntiä ja saada yritykselle lisää näkyvyyttä. Yrityksen liiketoiminnan kannattavuuden takaamiseksi tulee yrityksen kiinnittää huomiota toiminnan ohella myös omaan markkinointiinsa. Markkinointi ei kuitenkaan ole vain myyntiä vauhdittava työkalu, sillä markkinoida voi

kuitenkin muutakin kuin yritystä ja sen tarjoamaa tuotetta tai palvelua – markkinoida voi esimerkiksi henkilöbrändiä, elämäntyyliä tai ajatusmaailmaa, jolla ei välttämättä ole taloudellista arvoa.

Markkinointi voi olla sekä yrityksen sisäistä että ulkoista ja se on osa yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen, sen arvomaailman ja tarjoaman tuotteen ja/tai palvelun myymistä yrityksen henkilökunnalle. Sisäisen markkinoinnin tehtävä on motivoida ja kouluttaa henkilökuntaa tarpeen mukaan, luoda ja ylläpitää yrityksen me-henkeä eli yhteisöllisyyttä sekä pitää huolta yrityksen sisäisestä tiedottamisesta (Yritystoiminta 2016a). Toimivalla sisäisellä markkinoinnilla on positiivinen vaikutus myös viihtyvyyteen työpaikalla. Kun henkilökunta tuntee hyvin yrityksen tarjoaman palvelun/tuotteen ja on motivoitunut myymään sitä yrityksen arvojen mukaisesti, on henkilökunnan helpompi välittää sama viesti kuluttajille. Onnistuneella sisäisellä markkinoinnilla on näin ollen selkeä vaikutus myös ulkoiseen markkinointiin. Sisäisenkin markkinoinnin perimmäinen tarkoitus on yrityksen myynnin edistäminen. Sisäinen markkinointi on ikään kuin pohjatyötä ulkoiselle markkinoinnille, joka puolestaan on kaikkea yrityksestä ulospäin, kuluttajille ja yritysasiakkaille suunnattua markkinointiviestintää. Markkinoinnin voi ja sitä olisi suotavaa kohdentaa erikseen sekä kuluttajille että yrityksille ja organisaatiolle, riippuen kenelle halutaan myydä. Markkinoinnin kohdentamisella oikealle asiakasryhmälle saadaan toiminnasta kustannustehokasta. Ei ole kannattavaa markkinoida urheiluvälineitä liikuntarajoitteiselle, jolla todennäköisesti ei ole tuotteille minkäänlaista tarvetta.

Markkinoinnin tavoitteet ovat: ylläpitää ja aikaansaada kilpailuetua, ylläpitää ja parantaa tuottoa, lisätä tuotteen/palvelun houkuttelevuutta ja kohottaa sen myyntikatetta, luoda, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteita, ylläpitää yrityksen näkyvyyttä ja yhtenäistä imagoa yrityksen kaikessa toiminnassa sekä huolehtia yhtenäisestä, selkeästä ja yrityksen strategian mukaisesta viestinnästä. Markkinoinnin tarkoitus on siis tukea aivan kaikkea yrityksen toimintaa. Markkinoinnilla pyritään herättämään potentiaalisen asiakkaan kiinnostus, ja saada hänet vakuutettua ostamaan yrityksen tuote tai valitsemaan kyseisen yrityksen tarjoama

palvelu. Markkinointia ovat kaikki ne viestinnän toimenpiteet, joilla tähän tulokseen pyritään. (Markkinointisuunnitelma 2016)

Markkinoinnissa pystytään hyödyntämään lukuisia eri keinoja. Wikströmin mukaan markkinoinnin kanavat voidaan jakaa kolmeen osaan: omat, ostetut ja ansaitut mediat. Omiin medioihin lukeutuu kaikki yrityksen omassa hallinnassa olevat mediat, joita ovat muun muassa yrityksen kotisivut, markkinointimateriaalit, tuotteet, palvelut ja asiakassuhdemarkkinointi. Ostettuihin medioihin kuuluu kaikki ne mediat, joissa näkymisestä yritys on joutunut maksamaan. Tällaisia ovat esimerkiksi lehdet, televisio ja radio. Myös messut ja verkkomainonta ovat ostettuja medioita. Ansaittuja medioita ovat ne, joissa yritys saa näkyvyyttä maksamatta siitä. Tällaisista medioista Wikström antaa esimerkkinä muun muassa blogikirjoitukset, lehtiartikkelit ja suosittelut. Näiden kolmen erilaisen markkinointikanavatyyppin lisäksi on sosiaalinen media, jolla tarkoitetaan verkkoympäristöä. Sosiaalinen media on erittäin laaja kokonaisuus ja se voi olla osana jokaista näistä edellä mainituista medioista, riippuen missä materiaali on julkaistu, kuka sen on julkaissut ja onko yritys maksanut julkaisemisesta jotain.

Markkinointiviestinnän keinoista mainonta lienee tutuin tapa kasvattaa yrityksen näkyvyyttä. Mainontaa voi harjoittaa muun muassa radion, television, elokuvien, sanoma- ja aikakauslehtien välityksellä. Myös verkossa, hakemistoissa, luettelossa, ulkona ja liikenteessä voi mainostaa. Nämä edellä mainitut kanavat ovat tunnetuimpia mediamainonnan keinoja, joiden kautta on mahdollista tavoittaa laaja yleisö. Sanotaan, että mediamainonta on tehokas mainonnan tapa silloin, kun sen kautta mainostettavien tuotteiden käyttäjiä on paljon (Verkkovaria 2016).

Mediamainonnan lisäksi yritys voi harjoittaa suoramainontaa. Suoramainonta poikkeaa mediamainonnasta muun muassa sillä, että se on suoraan asiakkaalle kohdistettua mainontaa ja näin ollen kustannustehokasta. Tämän lisäksi mainostajan on helppo seurata suoramainonnan tehoa ja kannattavuutta sekä reagoida saamiin tuloksiinsa. Suoramainonta voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta (Verkkovaria 2016). Osoitteellisella suoramainonnalla tarkoitetaan mainonnan kohdistamista jo yrityksen tiedossa oleville asiakkaille, kun taas osoitteettomassa suoramainonnassa yritys mainostaa mainoslehtisillä esimerkiksi

postijakelun kautta koteihin tietyille alueelle tai jakamalla lehtisiä ostoskeskuksessa. Suoramainontaa voi olla myös verkko- ja mobiilimainonta, jolloin mainonta välittyy kohderyhmälle esimerkiksi etujen muodossa kanta-asiakkaan mobiilisovelluksen kautta.

Myös henkilökohtainen myyntityö on markkinointia ja sekin voidaan jakaa kolmeen eri osaan; toimipaikkamyyntiin, puhelinmyyntiin ja kenttämyyntiin (Verkkovaria 2016). Toimipaikkamyynti on hyvänä esimerkkinä yrityksen myymälässä tapahtuvaa myyntityötä. Tällöin asiakas tekee aloitteen tulemalla yrityksen tiloihin ja myyjän vastuulle jää kauppojen syntyminen. Toimipaikkamyyntissä myyjän tehtävä on vakuuttaa asiakas, vastata hänen tarpeeseensa ja saada myytyä yrityksen tarjoama tuote tai palvelu. Toimipaikkamainonnalla tarkoitetaan sekä ulospäin näkyvää että toimipaikan sisäistä mainontaa yrityksen toimipaikassa. Erityisesti toimipaikan sijaitessa näkyvällä paikalla, on toimipaikka mainonta edullista ja tehokasta (Yritystoiminta 2016b).

Puhelinmyyntissä myyntityö tehdään puhelimen välityksellä, jolloin yritys myy tarjoamaansa tuotetta tai palvelua kuluttajalle tai toiselle yritykselle. Useimmiten puhelinmyynti on lähtöisin myyjästä, mutta voi tapahtua myös asiakkaan aloitteesta esimerkiksi hänen kysellessään enemmän yrityksen tarjoamasta palvelusta tai tilatessaan tuotetta.

Kolmas henkilökohtaisen myyntityön osa on kenttämyynti, joka käytännössä tarkoittaa jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämistä ja hoitoa, mutta samalla myös jatkuvaa uusien asiakkaiden etsintää. Kenttämyyntissä myyjän tehtävä on olla jatkuvasti yhteydessä asiakkaisiin. Myyntityön paikka ja muoto riippuu usein yrityksen tarjoamasta tuotteesta ja palvelusta. Kaikkia tuotteita ei voi myydä puhelimen välityksellä, eivätkä kaikki potentiaaliset asiakkaat välttämättä päädy yrityksen myymälään etsimään hakemaansa tuotetta.

Nykypäivänä markkinointiajattelu on muuttunut aikaisemmasta ja yritystoiminnassa keskitytäänkin paremmin asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen tarjoamalla asiakkaiden tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluja sen sijaan, että markkinoinnin ajatellaan olevan keino saada kaupaksi tuotannon tuloksena syntynyt tuote (Yritystoiminta 2016a).

2.4 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on toimiva työkalu yrityksen toiminnan ja markkinoinnin kehittämiseen ja suunnitelmallisuuteen. Sen avulla voidaan auttaa yritystä kasvamaan ja pyritään saamaan tuloksia markkinoinnin kautta. Markkinointisuunnitelmaa voi hyödyntää sekä aloittavassa että toimintaansa jatkavassa yrityksessä haluttiin sitten parantaa yrityksen tai sen tarjoaman tuotteen tai palvelun näkyvyyttä. Jotta markkinointisuunnitelmaa pystytään oikeasti hyödyntämään käytännössä, on hyvä, että se laaditaan esimerkiksi vuositasolla. Kun markkinointisuunnitelmassa on asetettu selkeät tavoitteet, on sen toimivuutta helpompi seurata. On hyvä muistaa, että markkinointisuunnitelmaa on jatkuvasti ylläpidettävä ja päivitettävä, koska itse yritys sekä markkinat voivat muuttua jatkuvasti. Markkinointisuunnitelmasta ei ole hyötyä, jos sitä ei oteta mukaan käytäntöön.

On suositeltavaa, että yritys suunnittelee markkinointiaan. Helposti yrityksissä sorrutaan tekemään markkinointia entuudestaan tutuilla menetelmillä vain siksi, että aikaa ja osaamista uuteen ei ole. Uskotaan sokeasti, että vanha menetelmä toimii, vaikka sen tehokkuudesta ei ole minkäänlaisia todisteita. Yrityksen markkinoinnissa on huomioitava myös muuttuvat markkinat sekä kilpailutilanteet. Kun yrityksen markkinointi on kohdistettu oikeille asiakkaille, on markkinointi kustannustehokkaampaa ja siitä on huomattavasti enemmän hyötyä. Säästelee sekä aikaa että yrityksen resursseja. On ilmiselvää, ettei ole kannattavaa markkinoida lasten vaippoja eläkeikäisille tai häämatkapaketteja yläkoululaisille, koska kyseisillä kohderyhmillä ei ole tuotteelle tarvetta.

Markkinointisuunnitelman tehtävä on auttaa yritystä kartoittamaan markkinatilannetta, segmentoimaan asiakkaat ja tämän kautta kohdentamaan yrityksen markkinointia tavoiteltavan kohdeyleisön mukaan. Se auttaa yritystä löytämään keinon erottua kilpailijoistaan ja suunnittelemaan markkinoinnin niin, että se myös olisi kustannustehokasta eikä markkinointiin suunnattua budjettia tuhlataisi tehottomiin markkinointimenetelmiin.

Markkinointisuunnitelmalle ei ole yhtä selkeää mallia, jota jokaisen yrityksen tulisi noudattaa. Se saa olla muodoltaan hyvin rento ja vapaa, mutta tärkeää on ottaa olennaiset osa-alueet huomioon. Tyypillisesti markkinointisuunnitelmassa

ensin analysoidaan liiketoiminnan nykytilannetta, kerrataan yrityksen liikeidea ja toiminta-ajatus, jonka pohjalta markkinointisuunnitelmaa lähdetään rakentamaan. Analyysi on hyvä tehdä, jotta tiedetään, mistä markkinointisuunnitelmasa on kyse ja mitä tarkalleen ottaen halutaan markkinoida.

Myös markkinoinnin tavoitteet tulee ottaa suunnitelmassa huomioon. Markkinoinnin tavoitteita voi olla esimerkiksi asiakaskunnan kasvattaminen, myynnin ja tuloksen edistäminen tai liiketoiminnan laajentaminen. Tavoitteiden asettaminen kertoo, mitä markkinointisuunnitelmalta halutaan ja määrittää sen miten tavoitteiden saavuttamista voidaan myöhemmin lähteä mittaamaan. Kun markkinointisuunnitelmassa asetetaan markkinoinnille tavoitteet, on suunnitelmalla entistä enemmän syytä lähteä toteuttamaan sitä myös käytännössä.

Tavoitteiden ollessa selvillä, on helppo alkaa muodostaa kuvaa siitä, millainen viesti kuluttajille halutaan yrityksestä ja sen tuotteesta välittää. Viestin tulee vastata yrityksen arvomaailmaa ja olla yhtenäinen kaikissa markkinointikanavissa tai yritys voi menettää uskottavuutensa kuluttajien silmissä.

Tämän jälkeen tehdään katsaus markkinatilanteeseen. Olennaista on selvittää mikä kysyntä yrityksen tarjoamalle tuotteelle tai palvelulle on, eli ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja keitä yrityksen kilpailijat ovat. Kysyntä määrittää tuotteen/palvelun käyttäjät eli antaa hyvän kuvan yrityksen potentiaalisesta asiakaskunnasta, jolle markkinointi on kannattavaa suunnata. Mikä oli yrityksen tilanne markkinoilla ennen ja mikä se on nyt? Kilpailijat on otettava huomioon markkinointia suunniteltaessa, koska niistä halutaan erottua. On huomattavasti helpompia erottua kilpailijoista, kun tiedetään hyvin keitä kilpailijat ovat, missä he ovat ja mitkä ovat oman yrityksen vahvuudet näihin kilpailijoihin nähden.

Markkinointisuunnitelmassa on hyvä arvioida toimialankehitystä lähitulevaisuuden aikana, jotta osataan varautua mahdollisiin toimialalla tapahtuviin muutoksiin. Jos on tiedossa, että esimerkiksi radiomainonnan tehokkuus on heikentynyt, ei kannata suunnitella markkinointibudjettia käytettävän radiossa mainostamiseen. Ei kuitenkaan ole tarvetta lähteä pohtimaan toimialan kehitystä useita vuosia eteenpäin, sillä markkinointisuunnitelmaa tulee joka tapauksessa päivittää aika ajoin ja toimialalla saattaa tapahtua lyhyelläkin aikavälillä suuria muutoksia.

Koska markkinointisuunnitelman tarkoitus on tehostaa yrityksen markkinointia, on suunnitelmassa selvitettävä, mitkä markkinointikanavat toimivat yritykselle parhaiten. Tähän kysymykseen saadaan vastaus ottamalla selvää, miten yritys tavoittaa asiakkaansa ja miten potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen, sen tarjoaman tuotteen/palvelun ja mikä saa heidät valitsemaan juuri kyseisen yrityksen. Kun on saatu selville, miten asiakkaat tavoitetaan, voidaan alkaa suunnitella markkinointia sen mukaan. Tämä määrittää muun muassa sen missä ja miten myyntityötä tehdään, mitä markkinointikanavia ja mainonnankeinoja käytetään ja miten yrityksen sisäinen viestintä hoidetaan. Suunnitelmassa on määriteltävä markkinointistrategia, jonka avulla markkinointitavoitteet on realistista saavuttaa.

Potentiaaliset asiakkaat kertovat missä yrityksen kannattaa tuotettaan markkinoida. Kun yritys tuntee kohderyhmänsä, on sen helpompi selvittää, miten potentiaaliset asiakkaat tavoittaa parhaiten. Tätä varten on tiedettävä, mitä markkinointikanavia pitkin yrityksen markkinointiviestintä löytää perille juuri oikealle yleisölle. Markkinointiviestinnän tulee olla yrityksen arvomaailman kanssa samassa linjassa ja jotta tähän onnistutaan, on yrityksen sisäisen viestinnän oltava kunnossa. Markkinointisuunnitelmassakin on siis syytä suunnitella yrityksen sisäisen viestinnän käytännönmalli, jotta markkinoinnin perusta on yhtenäinen. Sisäisen viestinnän jälkeen voidaan suunnitella yrityksen ulkoista viestintää. On mietittävä mitä mainosvälineitä yrityksen mainonnassa käytetään. Mikäli yrityksen markkinointi painetussa mediassa on ristiriidassa sosiaalisen median markkinoinnin kanssa, antaa se yrityksestä epäluotettavan kuvan. Jotta markkinointi olisi kustannustehokasta, tulee mainonnassa hyödyntää kanavia, joiden kautta viestintä menee perille halutulle kohdeyleisölle. Ei ole kannattavaa markkinoida ollenkaan kohdentamatta markkinointiaan ja käyttäen jokaista mainosvälinettä. Kustannukset nousevat pilviin, viesti saattaa levitä laajalle, mutta vastaanottavassa päässä valtaosa viestin saaneista ei ole potentiaalisia asiakkaita. Kustannustehokkuuden takaamiseksi markkinoinnin budjetilla on suuri merkitys valittaviin markkinointikanaviin.

Markkinointisuunnitelmaan kuuluu myös markkinoinnin aikatauluttaminen. Aikatauluttaminen auttaa markkinointisuunnitelman käyttöönotossa ja tuloksien seu-

raamisessa. Myös tavoitteiden saavuttamista on helpompi seurata säännöllisessä tahdissa.

Markkinointisuunnitelmassa tulee myös selvittää markkinoinnin organisaatio ja henkilöstö. Nykypäivänä markkinoinnilla on niin suuri osa yrityksen arkipäiväistä toimintaa, että markkinointi on osa jokaista yrityksen osastoa. Jokainen yrityksen työntekijä tietoisesti tai tiedostamattaan markkinoi yritystä omalla työpanoksellaan, oli se sitten asiakaspalvelua tai tuotesuunnittelua. Pienyrityksessä tuskin kustannussyistä kannattaa erikseen palkata markkinointijohtajaa, mutta isommassa yrityksessä on hyvä, että ainakin yksi henkilö tai tiimi vastaa markkinoinnista, sen pyörimisestä ja toimivuudesta. Markkinointisuunnitelmassa voidaan pohtia, miten markkinointiorganisaatiota pystytään kehittämään tai mikäli markkinointiin keskittyvää henkilöstöä pitäisi vähentää tai kasvattaa. Markkinointitiimiä saattaa myös olla tarvetta kouluttaa enemmän.

Budjetti määrää melko laajalti sen, mihin yrityksellä on varaa käyttää resurssejaan markkinoinnin saralla. Siksi budjetilla on olennainen rooli myös markkinointisuunnitelman tekemisessä. Markkinoinnissa voidaan tietenkin käyttää ilmaisia mainonnan keinoja, mutta kannattaako niihin tuhlaa aikaa, jos viesti ei mene kohdeyleisölle. Voi olla huomattavasti tehokkaampaa panostaa markkinoinnin laatuun kuin määrään. Hyvin suunniteltu sisältö ja oikea ajoitus voi olla kuluttajalle sekä paljon mielekkäämpää että hyödyllisempää kuin tarpeeton massamainonta.

Riskien arviointi on myös yksi osa markkinointisuunnitelmaa. Riskejä arvioimalla voidaan muun muassa tehdä päätelmiä siitä, mihin yrityksen liiketoiminnan kannattaa resurssejaan keskittää riskien määrää minimoidakseen. Liiketoiminta on tuskin koskaan täysin riskitöntä, joten riskien arviointiin on hyvä panostaa.

3 KOTI-IKKUNAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Tämä markkinointisuunnitelma on toteutettu Huittisten Koti-ikkunalle yrityksen toiminnan kehittämiseksi ja markkinoinnin tehostamiseksi. Tutustumalla Koti-ikkunalla käytössä oleviin markkinointikanaviin ja selvittämällä asiakkaiden mielipiteitä yrityksen markkinoinnin toimivuudesta onnistun tekemään päätelmiä Koti-ikkunan markkinoinnin toimivuudesta ja kehitettävistä osa-alueista. Koti-ikkuna haluaa markkinoinnillaan saada yritykselle enemmän positiivista näkyvyyttä ja näin kasvattaa asiakaskuntaansa samalla tehostaen kohteiden myyntiä.

3.1 Käytössä olevat markkinointikanavat

Huittisten Koti-ikkuna käyttää markkinoinnissaan kiinteistönvälityksen perinteisimpiä markkinointikanavia, joita ovat: lehti-ilmoitukset, Etuovi, Oikotie, yrityksen omat kotisivut sekä Facebook-sivut. Tyypillistä kiinteistönvälittäjille on laittaa toimitilojen ikkunaan ilmoitus kaikista myytävistä kohteistaan. Näin tehdään myös Huittisten Koti-ikkunalla. Nämä edellä mainitut kanavat ovat tyypillisimpiä kanavia kiinteistönvälittäjille ympäri Suomea markkinoida itseään ja välityskohteitaan. Kasvattaakseen asiakaskuntaansa täytyy Koti-ikkunan saada näkyvyyttä, mutta ennen kaikkea vastata nykyisten asiakkaidensa tarpeeseen kunnolla, jotta asiakkaat suosittelevat yritystä myös tuttavilleen. Tässä onnistutaan, kun asiakas kokee asiakassuhteen päätyttyä saaneensa Koti-ikkunalta erinomaista ja asiantuntevaa palvelua.

Digimedia

Koti-ikkuna käyttää toiminnassaan Pdx-ohjelmistoa, joka on toinen Suomen suurista kiinteistönvälitysjärjestelmistä. Ohjelmisto helpottaa kiinteistönvälittäjän arkea merkittävästi, sillä sen kautta kiinteistönvälittäjä pystyy pyörittämään toimintaansa tehokkaasti. Kaikki yrityksen toimeksiantosopimukset tehdään Pdx-ohjelmistoon, josta välityskohteet päätyvät myös sosiaalisen median eri kanaviin, kuten yrityksen omille kotisivuille, Etuovelle, Oikotielle sekä yrityksen Fa-

cebook-sivuille. Ohjelmiston käyttö on helppoa; sinne syötetään jokaisen saadun välityskohteen toimeksiantosopimustiedot ja kohdetiedot sekä kuvat ja videolinkki, joilla kohdetta halutaan kuluttajille markkinoida. Ohjelmistoon voi helposti arkistoida myös jokaisen toimeksiannon asiapaperit, kuten lainhuutotodistukset, rasisutodistukset, kiinteistörekisteriotteet ja isännöitsijäntodistukset tai erilaiset kuntotarkastusraportit. Ohjelmisto säilyttää kaiken sinne syötetyn tiedon, kuten asiakkaiden, välityskohteiden ja taloyhtiöiden tiedot, joten ohjelmistosta on sähköisenarkistoinninkin suhteen valtavasti apua. Pdx-järjestelmä auttaa myös markkinointimateriaalien, kuten esitteiden ja ikkunakorttien tekemisessä. Koska järjestelmä on linkitetty myös muun muassa Etuoveen, Oikotielle, yrityksen kotisivuille ja Facebookiin, on järjestelmästä markkinoinnin suhteen runsaasti etua ajankäytössä ja sen avulla pystytäänkin säästämään sisällön tuottamisessa muun muassa Facebookiin. Järjestelmä mahdollistaa saman markkinointiviestinnän levittämisen useaan eri sosiaalisen median kanavaan yhtä kautta, jolloin samaa työtä ei tarvitse tehdä useaan eri otteeseen.

Vaikka välityskohteiden tiedot tulevat yrityksen verkkosivuille Pdx-ohjelmiston kautta, ei se tarkoita etteikö verkkosivuja olisi tämän lisäksi täytynyt suunnitella ja rakentaa. Koti-ikkuna on panostanut omiin kotisivuihinsa maksamalla verkkosivujen suunnittelusta paikallisella mainostoimistolla, joka on verkkosivut myös rakentanut. Koti-ikkunalla on katsottu tärkeäksi, että asiakkaat löytävät verkkosivuilta tarvitsemansa tiedon helposti, joten sivujen täytyy olla yksinkertaiset. Kotisivujen halutaan antavan asiakkaille kattavasti tietoa välityskohteista, mutta myös yrityksen toiminnasta sekä sen arvomaailmasta. Näin pyritään takaamaan että sekä ostajaehdokkaat että asuntoaan myyntiin laittavat henkilöt löytävät Koti-ikkunan verkkosivuilta tarvitsemansa tiedon. Kotisivuilta löytyykin kaikki välityksessä olevat kohteet, joten sivut on haluttu pitää selkeinä ja informatiivisina, mutta myös sivujen visuaalisuuteen on haluttu kiinnittää huomiota. Myyntikohteiden lisäksi kotisivuilta löytyy myyjille tietoa Koti-ikkunan tarjoamista palveluista sekä vuokra-asunnonhakijoille tietoa vuokraukseen liittyvistä asioista. Yrityksen omille verkkosivuille ja sen Facebook-sivuille sekä Etuovelle ja Oikotielle välityskohteiden tiedot menevät Pdx-ohjelmistosta automaattisesti vain rastia painamalla. Etuovelle ja Oikotielle ohjelmistosta menevä data noudattaa

samaa aina samaa kaavaa, eikä näihin kanaviin ole tarvetta päästä tekemään muutoksia ohjelmiston ulkopuolella. Mikäli Facebook-julkaisujen kuitenkin tahtoo olevan persoonallisempia, julkaisu on tehtävä manuaalisesti suoraan Facebookissa. Aikaa pystyy säästämään paljon käyttämällä ohjelmiston julkaisutyökaluja, mutta enemmän persoonaa ja vaihtelevuutta ilmoituksiin saa suunnittelella julkaisu Facebookissa itse. Jos esimerkiksi tahtoo julkaista Facebook-sivuilla kohteen esittelyvideon tai tahtoo panostaa esittelytekstiin enemmän, on julkaisu tehtävä Facebookissa itsenäisesti. Pdx-ohjelmiston kautta Facebookiin lähetettävä tekstimäärä on hyvin rajattu. Myös julkaisun visuaaliseen puoleen pystyy vaikuttamaan enemmän, kun julkaisun tekee itse Facebookin kautta. Kuluttajien vaikutus sosiaalisessa mediassa on otettava huomioon, sillä kuluttajilla on entistä vahvempi vaikutusvalta sosiaalisessa mediassa, mikä tarkoittaa sitä, että kuluttajien kasvava yhteistyö vaikuttaa yrityksen liiketoimintaan (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010, 25). Tästä syystä yrityksen kannattaa olla myös Facebookissa aktiivinen ja tuottaa sinne persoonallistakin sisältöä.

Perinteinen media

Sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi Koti-ikkuna mainostaa viikoittain paikallislehdessä, jonka levikkialueena on Huittinen. Koti-ikkunalla on kerran viikossa painettavassa Lauttakylä-lehdessä ilmoituspaikka, jossa mahtuu mainostamaan noin kolmea välityskohdetta kerrallaan. Vuoden 2017 alusta lähtien Koti-ikkunan välityspalkkioon ei automaattisesti sisälly lehti-ilmoituksen laittaminen paikallislehteen, koska lehti-ilmoituksista seuranneiden yhteydenottojen määrän on todettu olevan lähes olematon. Toisinaan, kun Lauttakylä-lehdellä on laajennettu jakelu, saatetaan Koti-ikkunalla maksaa myös isommasta mainospaikasta, jolloin useampikin kohde mahtuu lehti-ilmoitukseen mukaan ja pääsee laajemman lukijakunnan nähtäväksi. Lauttakylä-lehden lisäksi Koti-ikkuna saattaa ilmoittaa kohteistaan Alueviestissä, jonka levikki on paikallislehteä laajempi. Koti-ikkuna toimittaa aineiston lehden toimitukseen, jossa ilmoituksesta tehdään Koti-ikkunalla hyväksyttävä vedos. Lehtimainonta maksaa, ilmoitusmateriaalien kokoaminen ja vedoksen tarkistaminen on aikaa vievää puuhaa. Tätä prosessia olisi kustannustehokkuutensa optimoimiseksi hyvä vielä kehittää palvelemaan yritystä paremmin.

Näkyvyyttä välityskohteilleen Koti-ikkuna antaa myös toimistonsa näyteikkunalalla, jota lähes päivittäin jokuset ihmiset jäävät ohi kulkiessaan tutkiskelemaan. Näyteikkunalle on lisätty ikkunakortit yrityksellä välityksestä olevista kohteista, jotka eivät kuitenkaan kaikki välttämättä samaan aikaan ikkunaan mahdu. Ikkunakortit on suunniteltu itse ja ne toimivat yhteistyössä Koti-ikkunan markkinointi-ilmeen kanssa. Toimiston ikkunoilta näkyy kadulle myös kaksi info-tv:tä, joissa pyörii sekä Koti-ikkunan kohteita, yrityksen oma mainos sekä yhteistyöverkoston yritysten mainoksia.

Koti-ikkuna on saanut näkyvyyttä myös tukemalla paikallisten nuorten jalkapallourheilua. Maksamalla otteluaikataulujen mainostamisesta paikallislehdessä, Koti-ikkuna on saanut logonsa näkyviin kyseisen urheiluseuran pelien ohessa kioskiteltan muodossa. Kyseisiä pelejä käy seuraamassa sekä paikallisten nuorten että vastustajajoukkueiden kannattajajoukot.

Edellä mainittujen markkinointitapojen lisäksi Koti-ikkuna harjoittaa paljon henkilökohtaista myyntityötä, johon lukeutuu myös toimipaikkamyyntiä. Tällöin uusi asiakas löytää yrityksen toimistolle ja kiinteistönvälittäjien tehtävä on palvella asiakasta, luoda häneen kontakti ja saada tämä uusi asiakas kiinnostumaan Koti-ikkunan tarjoamasta palvelusta tai tuotteesta. Uusi asiakas saattaa olla henkilö, joka suunnittelee asuntonsa laittamista myyntiin ja tällöin välittäjän tehtävä on saada asiakas vakuuttumaan omasta kyvystään myydä kyseinen asunto. Välittäjä kilpailee muiden alueen kiinteistönvälittäjien kanssa, joten on tärkeää saada luotua asiakkaaseen jo ensitapaamisella kontakti sekä saada asiakas vakuuttuneeksi Koti-ikkunan tarjoaman palvelun olevan hänelle oikea valinta. Välittäjän tehtävä on esitellä asiakkaalle palvelunsa, mitä kaikkea kyseiseen palveluun sisältyy automaattisesti, mitä palveluun voi lisätä erillistä maksua vastaan ja mitä itse palvelu maksaa. Välittäjän tulee vakuuttaa asiakas siitä, että kohde kannattaa kyseiselle yritykselle antaa välitettäväksi. Jos toimipaikkamyynti on onnistunut, voidaan seuraavista askelista, kuten kohteen arvioinnista ja toimeksiantosopimuksen kirjoittamisesta sopia. Toimistoon tullut uusi asiakas voi olla myös potentiaalinen ostaja, joka etsii itselleen uutta kotia. Tällöin välittäjän tehtävä on kuunnella asiakasta, selvittää millaista asuntoa hän etsii ja tarjota asiakkaalle kohteita, jotka vastaavat hänen hakukriteerejään. Mikäli tässä ta-

pauksessa toimipaikkamyynti on onnistunutta, saadaan asiakkaan kanssa sovitua esittelyaika välityskohteessa ja mahdollisesti päästään neuvottelemaan ostotarjouksen tekemisestä. Tärkeää toimipaikkamyynnissä on, että asiakkaan tarpeeseen pystytään vastaamaan parhaan mukaan.

Toimipaikkamyynnin lisäksi Koti-ikkunan välittäjät tekevät paljon puhelinmyyntiä. Tässä tapauksessa ensimmäinen kontakti on yleensä tullut asiakkaalta, jonka jälkeen välittäjä tarttuu esimerkiksi saatuun yhteydenottopyyntöön. Puhelinmyynnissä Koti-ikkunan asiakas voi olla myös vanha ostava asiakas, jonka kanssa kontaktia on pidetty jo pitkään ja hänelle tarjotaan uutta myyntiin tullutta kohdetta. Välittäjän tehtävä puhelinmyynnissä on selvittää asiakkaan tarpeet, haastatella häntä ja vastata hänen tarpeisiinsa parhaan mukaan. Myös puhelinmyynnissä asiakkaana voi olla potentiaalinen asunnon myyjä tai ostaja.

Henkilökohtaista myyntityötä on myös kenttämyynti, jota Koti-ikkunalla harjoitetaan päivittäin. Kenttämyynti on käytännössä jo saatujen asiakkuuksien hoitoa ja ylläpitoa. Koti-ikkunalla tämä tarkoittaa yhteydenpitoa toimeksiantajiin ja potentiaaliin ostajaehdokkaisiin. Kenttämyynti toimii puhelimitse ja sähköpostitse kommunikoinnin muodossa, mutta myös asiakastapaamisen merkeissä. Koti-ikkunalla kenttämyynnin muoto määräytyy hyvin pitkälti sen mukaan, mikä toimii kyseisen asiakkaan kanssa parhaiten. Jos asiakas on päivät kiinni töissä, on hänen kanssaan vaikea saada sovittua tapaamista kasvotusten. Myös puhelin keskustelut voivat työstä riippuen olla hankala toteuttaa ja tällöin tehokkain viestintä toimii sähköpostitse.

Kaikki edellä mainitut Koti-ikkunan käyttämät markkinointikanavat ovat välityskohteiden markkinoinnissa hyödynnettäviä kanavia, mutta samalla myös yrityksen markkinoinnissa käytettäviä kanavia. Kaikki työ, mitä Koti-ikkuna tekee välityskohteita markkinoidessaan, voidaan lukea osakseen myös itse yrityksen markkinointina. Tehdessään myyntityötä ja markkinoidessaan välityskohteita, kiinteistönvälittäjät myyvät samalla omaa osaamistaan ja ammattitaitoaan. Niin kuin aikaisemmin olen jo todennut, yrityksen markkinointia on kaikki yrityksestä lähtevä ulosanti, kuten asiakaspalvelu ja mainostaminen niin painetussa mediassa kuin verkossakin.

Koti-ikkuna markkinoi yritystä ja sen tarjoamaa palvelua muun muassa toimipaikkamarkkinoinnin muodossa, yrityksen omilla verkkosivuilla, Facebookissa ja paikallislehdessä. Yrityksen verkkosivuilta kuluttaja pystyy löytämään välityskohteiden lisäksi paljon tietoa yrityksen tarjoamista palveluista. Yritystä markkinoitaessa Koti-ikkuna haluaa olla helposti lähestyttävissä ja tehdä asiakkaille helpoksi ottaa yritykseen yhteyttä. Osaltaan myös kohteiden markkinointi ja kaikille asiakkaille tarjottu palvelu ovat itse yrityksen markkinointia. Koti-ikkuna on lisäksi näkyvillä paikallisessa toiminnassa olemalla läsnä muun muassa kaupungissa vuosittain kahdesti järjestettävässä Hullussa Yössä. Tämän lisäksi vanhojen asiakkaiden tyytyväisyys saatuun palveluun ja sen kautta suosittelut ystäville ja tutuille ovat oma osansa yrityksen markkinointia. Yrityksen omassa markkinoinnissa Koti-ikkunalla olisi vielä jonkin verran varaa kehittää uusien asiakkaiden löytämiseksi ja toimeksiantojen saamiseksi.

3.2 Puhelinhaastattelu

Koska halusin saada Koti-ikkunan vanhoilta asiakailta rakentavaa palautetta Koti-ikkunan markkinointiin ja asiakaskokemukseen liittyen totesin, että tehokas tapa kerätä tietoa olisi haastatella asiakkaita. Tavoitteenani haastattelujen suhteen oli luoda asiakkaiden kanssa luonteva haastattelutilanne, jolloin haastattelutavat henkilöt kokisivat saavansa vapaasti antaa Koti-ikkunalle kritiikkiä, oli se sitten positiivista tai negatiivista. Minulle tärkeintä haastattelujen suhteen, oli saada selvitettyä asiakkaiden todellisia ajatuksia yrityksen markkinoinnista ja siitä, mitä kehitystarpeita he näkivät yrityksellä vielä olevan. Valitsin tutkimusmenetelmäkseni puhelinhaastattelun, jonka lopulta suoritin kahdellekymmenelle kahdeksälle vuonna 2016 Koti-ikkunalla asioineelle henkilölle. Päädyin valitsemaan puhelimitse tehtävän haastattelumuodon, koska halusin päästä kuulemaan asiakkaiden rehellisiä ajatuksia Koti-ikkunan markkinoinnista ja tahdoin saada heiltä suoraa palautetta aiheeseen liittyen.

Haastattelin useamman päivän aikana yhteensä 29 asiakasta, jotka olivat sekä miehiä että naisia, ostajia että myyjiä. Haastateltavat henkilöt valittiin satunnaisesti vuonna 2016 Koti-ikkunalla asioineista henkilöistä, pyrkien kuitenkin saa-

maan otantaan mukaan eri asiakassegmenttien edustajia. lähtään kyselyyn vastaanottaneet olivat 25-vuotiaasta 70-vuotiaaseen. Halusin haastatella mahdollisimman erilaisiin asiakassegmentteihin jakautuvia asiakkaita, jotta pystyisin tekemään päätelmiä siitä, miten erilaisille segmenteille on tehokkainta markkinoida. Puhelinhaastattelu on kvalitatiivinen tiedonkeruumenetelmänä, joka nopea tapa kerätä haastateltavilta henkilöiltä ajatuksia tutkittavan asian puitteissa. Lisäksi se on varsin joustava tiedonkeruumenetelmä. Menetelmänä koin puhelinhaastattelun olevan tarkoitukseen sopiva, koska haastattelijana pystyn haastatellesani huomaamaan mikäli haastateltavat ovat todella ymmärtäneet heille esitetyn kysymyksen. Puhelinhaastattelu on kustannuksiltaan kohtuullinen, mikä osakseen sai minut valitsemaan kyseisen tiedonkeruumenetelmän. (Tilastokeskus 2017a)

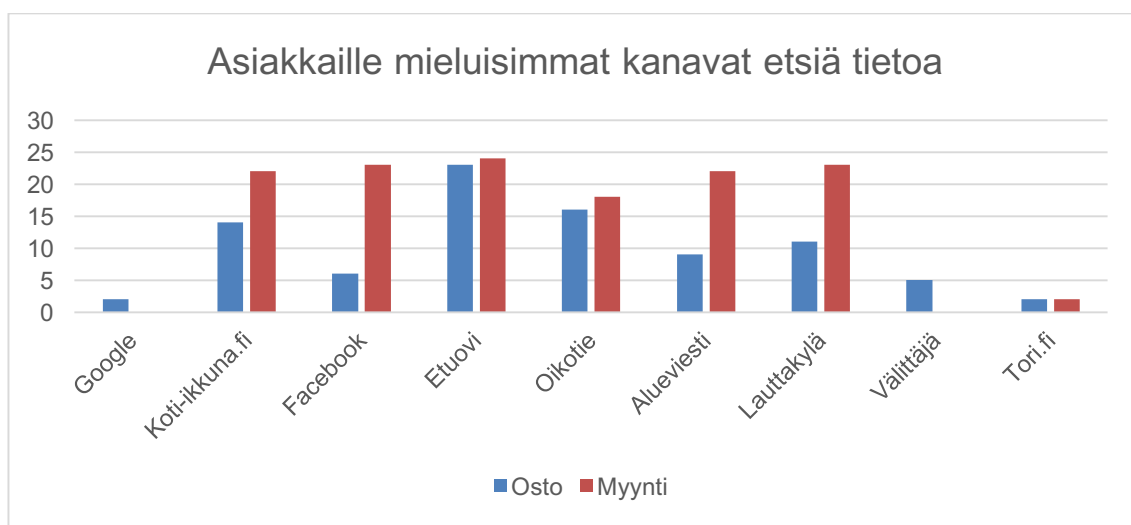
Muihin tiedonkeruumuotoihin verrattuna haastattelun suurena etuna on se, että haastatellessa voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja haastateltavia myötäillen. Haastattelussa on myös enemmän mahdollisuuksia tulkita saatuja vastauksia kuin esimerkiksi postikyselyssä on mahdollista. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2009).

Puhelinhaastatteluja varten olin suunnitellut valmiiksi kysymykset, jotka haastateltavilta kysyin. Haastattelun pohja on Liitteessä 1. Kysymyksiä laatiessani mietin, mitä tahtoisin haastateltavilta selvittää ja mihin kysymyksiin tarvitsin tutkielmaani varten vastauksen. Haastattelun tarkoitus oli saada selville kuluttajien mielipiteitä ja näkemyksiä siitä, miten Koti-ikkunan markkinointi on tähän mennessä toiminut ja mitä kehitettävää Koti-ikkunalla markkinoinnissaan olisi. Haastattelussa haluttiin myös selvittää asiakaskokemuksia ja asiakkuudesta jälkeen jääneitä tuntemuksia. Esitin jokaiselle haastateltavalle yhteensä yksitoista kysymystä, joihin he saivat vastata avoimesti. Haastattelut kestivät noin kymmenestä minuutista viiteentoista minuuttiin, mikä on puhelinhaastatteluille sopiva pituus. Tilastokeskuksen mukaan maksimikesto puhelinhaastattelulle saa olla kolmekymmentä minuuttia ja vastausvaihtoehtojen kuuluu olla selkeitä sekä lyhyitä, jotta tuloksia on helppo analysoida jälkepäin. (Tilastokeskus 2017b).

3.3 Haastattelun tulokset

Suosituimmat tiedonhakulähteet

Puhelinhaastatteluun osallistuneista Koti-ikkunan asiakkaista tutuin media, jonka kautta asiakkaat alkavat asuntojen etsimisen on Etuovi. Etuoven kautta on helppo lähteä etsimään asuntoja omien hakukriteerien pohjalta ja siellä näkyy enemmän kuin vain yhden välittäjän välityksessä olevat kohteet. Noin puolet haastatelluista henkilöistä mainitsi etsivänsä asuntoja myös Koti-ikkunan verkkosivuilta, mutta Facebook-sivuilta ei asunnon etsintää monikaan aloittaisi. Vain noin kolmas osa haastatelluista henkilöistä aloittaisi asuntojen etsimiset seuraamalla lehti-ilmoituksia. Erityisesti iäkkäämmät henkilöt sanoivat seuraavansa lehti-ilmoituksia. Asiakkaille helpoin tapa on aloittaa asuntojen etsintä verkosta tutuimmista kanavista, kuten Etuovesta tai Oikotieltä. Vain viisi haastateltua henkilöä sanoi kysyvänsä suoraan välittäjältä millaisia kohteita hänelle voisi tällä hetkellä tarjota.



Kuva 3 Tiedonhakulähteet

Vaikka moni haastatelluista henkilöistä valitsi suosimikseen medioiksi enimmäkseen verkkokanavia, haluaisivat he kuitenkin myyjinä kohdettaan markkinoitavan mahdollisimman monessa kanavassa. Syyksi tähän haastateltavat henkilöt mainitsivat muun muassa paremman näkyvyyden. Myyjän asemassa toivotaan, että kohdetta markkinoitaisiin kattavasti ja laajasti, jotta viesti saavuttaisi

mahdollisimman laajan yleisön ja varmasti potentiaaliset ostajat vastaanottaisivat viestin heille sopivasta kohteesta.

Koti-ikkunan viestintä ja digimarkkinoinnin merkitys

Haastatelluista henkilöistä noin 65 prosenttia oli sitä mieltä, että Koti-ikkunan verkkosivut ovat selkeät ja haettava tieto löytyy helposti. Vain yhden haastatellun mielestä Koti-ikkunalla olisi vielä jotain kehitettävää verkkosivuissaan, mutta haastateltu ei osannut sanoa mitä se olisi. Yhdeksän henkilöä ei osannut vastata ollenkaan kysymykseen, sillä he eivät muistaneet koskaan edes vierailleensa Koti-ikkunan verkkosivuilla. Noin 86 prosenttia vastanneista henkilöistä sanoi Koti-ikkunan välityskohteista löytyvän riittävästi tietoa verkosta - mukaan lukien kaikki tiedonsaannin kanavat, jotka ovat Koti-ikkunan omat verkkosivut, Etuovi ja Oikotie. Vain yhdellä henkilöllä oli kehitysehdotuksia kohdetietoihin liittyen, sillä hän kaipasi enemmän kohdekuvailua ja esittelyteksteihin lisää kerrontaa kohteen potentiaalista.

Kysyttäessä haastateltavilta henkilöiltä visuaalisuuden merkityksestä olivat kaikki vastaajat hyvin samoilla linjoilla. Myynnissä olevista välityskohteista haluttiin nähdä paljon kuvia ja kuvien laatua pidettiin suuressa arvossa, koska usein kuvien perusteella kohteesta muodostetaan ensivaikutelma. Ensivaikutelmalla voi olla ratkaiseva vaikutus ostajapotentiaalin seuraaviin toimenpiteisiin ja kuvien huonolla laadulla ja kuvissa olevan asunnon sotkuisuudella voidaan karkottaa mahdollinen ostaja. Kuvien toivotaan kuitenkin olevan mahdollisimman totuudenmukaisia, jotta asiakas ei pety tullessaan asuntoesittelylle todeten, ettei kohde näytä ollenkaan samalta kuin kuvissa. Myös asunnon siisteyteen tulee kiinnittää huomiota kuvia ottaessa. Hyvät kuvat antavat välityskohteesta positiivisemmän mielikuvan ja auttavat kiinnostuksen herättämisessä. Haastatellut asiakkaat arvostivat sitä, että Koti-ikkuna käyttää myytävien kohteiden valokuvauksessa alan ammattilaista. Mikäli kuvat ovat huonolaatuisia tai vääristyneitä ja asunto näyttää sotkuiselta, saattaa asunnonhakijan mielenkiinto lopahtaa ennen kuin se edes ehtii kunnolla syttyä. Vaikka haastatellut henkilöt toivoivat paljon kuvia, moni oli myös sitä mieltä, ettei niitä ole syytä myöskään liikaa olla. Pari haastateltua oli vahvasti sitä mieltä, että riittää kun pihalta ja jokaisesta huoneesta löytyy kuva, mutta yhdestä huoneesta ei tarvitse olla kuvaa monesta

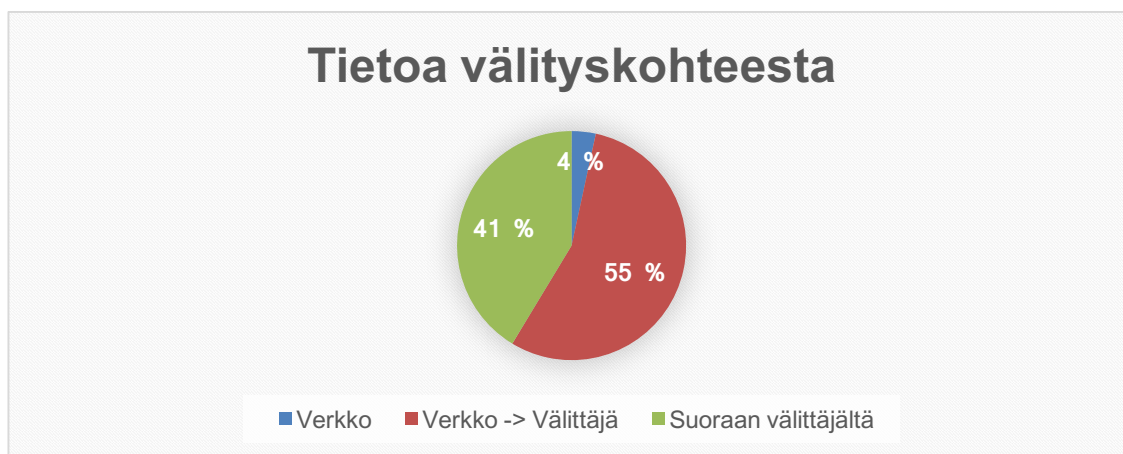
eri kuvakulmasta. Pohjakuvaa pidetään myös suuressa arvossa, koska se auttaa kuvien jäsentämisessä oikeaan järjestykseen.

Noin puolet haastatelluista henkilöistä piti myös esittelyvideoita suuressa arvossa, kun taas toinen puoli haastatelluista ei nähnyt esittelyvideoilla olevan yhtä suurta merkitystä. Vain kolme henkilöä sanoi, ettei esittelyvideoilla ole mitään merkitystä tai että ne ovat täysin turhia. Haastatteluissa tuli myös selville, ettei kukaan odota pienistä asunnoista, kuten kerrostalokaksioista esittelyvideota. Esittelyvideoiden uskotaan olevan eduksi isompia kohteita, kuten omakotitaloja tai maatiloja välittäessä. Esittelyvideot helpottavat kuvien ohella asiakkaita muodostamaan tiloista selkeämmän kuvan mielessään, mutta videot eivät kuitenkaan ole välttämättömyys vaan vain etu. Muutama asiakas sanoi toisinaan katsovansa kohteiden esittelyvideoita omaksi ilokseen, vaikka ei edes olisi etsimässä uutta asuntoa.

Halutaan	Vältetään
<ul style="list-style-type: none"> •Pohjakuva •Kuvien laatu •Totuudenmukaisuus •Esittelyvideo kookkaammista kohteista, kuten omakotitaloista 	<ul style="list-style-type: none"> •Sotkuisuus •Liikaa kuvia

Kuva 4 Visuaalisuus kohdetiedoissa

Vastaajista hieman yli puolet sanovat mieluiten aloittavansa tiedonhankinnan verkosta, jolloin he saavat ensin rauhassa tutustua kohdetietoihin ja todellisen kiinnostuksen herätessä jotakin tiettyä kohdetta kohtaan ottavat he yhteyttä välittäjään tarkempien tietojen ja esittelyajan toivossa. Vajaa puolet vastanneista vuorostaan jättäisivät tiedonetsinnän vähemmälle ja ottaisivat välittäjään heidän yhteyttä kohdatessaan kiinnostavan kohteen ja haluaisivat kohteesta enemmän tietoa asiantuntevalta välittäjältä. Vain yksi henkilö sanoi mieluiten tutustuvansa kohteeseen verkosta saatavien tietojen perusteella ja ottaisi yhteyttä välittäjään vasta halutessaan paikanpäälle tutustumaan kohteeseen.



Kuva 5 Tietoa välityskohteesta

Asiakaskokemus

Kysyessäni odotuksista asuntoesittelyjen suhteen, selvisi että valtaosa asiakkaista menisi mieluummin yksityiselle asuntoesittelylle kuin yleisesittelylle. Tätä perusteltiin sillä, että yksityisessä asuntoesittelyssä asiakas pääsee helpommin kyselemään välittäjältä kysymyksiä ja saa tutustua asuntoon omassa tahdissaan. Vain kolme henkilöä valitsi mieluummin yleisesittelyn ja seitsemän henkilöä oli sitä mieltä, ettei esittelymuodolla ollut merkitystä. Yksityisille asuntoesittelyille mieluummin menevät asiakkaat sopivat esittelyajat suoraan välittäjän kanssa, koska yksityisiä asuntoesittelyjä ei muulla tapaa saa. Yleisesittelyjen ajankohtia asiakkaat tiedustelevat joko suoraan välittäjältä tai seuraavat ilmoituksia lehdessä ja verkossa.

Yhteydenpidon suhteen myynti- tai ostoprosessin aikana olivat asiakkaat monia eri mieltä. Seitsemän henkilöä sanoi haluavansa yhteydenpidon olevan aktiivista, koska haluavat tietää kokoajan missä prosessin suhteen mennään.

Näistä seitsemästä henkilöstä kolme haluaisivat yhteyttä pidettävän puhelimitse, kun taas neljälle henkilölle sopi tilanteen päivittäminen myös tekstiviestitse ja sähköpostitse. Noin puolet kyselyyn vastanneista katsoi parhaaksi saavansa tasaisin väliajoin väliaikatietoa, oli prosessin suhteen tapahtunut jotain merkittävää tai ei. Kuusi henkilöä katsoi riittäväksi, että heille päivitetään prosessin kuluista vain silloin, kun jotain uutta on tapahtunut ja odotettavissa on edistystä prosessin suhteen.

Selvittäessäni miten kukin haastateltava henkilö oli päätenyt Koti-ikkunan asiakkaaksi, oli vastauskirjo laaja. Koti-ikkunalle asiakkaaksi on löydetty monella eri tavalla. Osa vastanneista on ostanut Koti-ikkunan välityksestä asunnon tai ollut jostain kohteesta kiinnostunut ja sen myötä jäänyt asiakkaiksi. Myös yhteistyöverkosto (isännöinti) ja tuttujen suosittelut on tuonut Koti-ikkunalle asiakkaaksi. 4/29 vastanneesta sanoo vertailleensa paikkakunnan välittäjiä ja sen myötä oli valinnut Koti-ikkunalta välittäjän. 5/29 on valinnut Koti-ikkunan hyvän näkyvyyden johdosta. Osalle asiakkaista oli yrityksen välittäjät entuudestaan tuttuja ja sen takia tuntui myös helpolta ja luonnolliselta käyttää kyseisiä välittäjiä apuna asunnon myynnissä.



Kuva 6 Koti-ikkunan asiakasverkosto

Kysyessäni haastateltavilta mitä heidän mielestään Koti-ikkunalla olisi kehitettävää markkinoinnissaan, ei kovinkaan moni osannut vastata kysymykseen. Valtaosan mielestä Koti-ikkunan markkinointi oli nyt jo kohdillaan. Muutamia huomioita haastattelussa kuitenkin ilmeni. Eräs henkilö oli sitä mieltä, että lehti-ilmoituksia saisi olla vielä enemmän, myös vuokravälityksessä olevista kohteista. Toinen henkilö ehdotti markkinoinnin kohdentamista laajemmalle alueella, kuten esimerkiksi Loimaan suuntaan. Yhden henkilön mielestä Koti-ikkunan

pitäisi yrittää enemmän erottua muista alueen välitysliikkeistä ja videoesittelyt ovat hyvä alku sille. Ammattivalokuvaajan käyttö myyntikohteiden valokuvauksessa oli haastateltavan mielestä erinomainen askel lähteä erottumaan muista alueen kilpailijoista, sillä kuvien laaduissa oli havaittavissa selkeää eroavaisuutta. Eräs henkilö oli vuorostaan sitä mieltä, että Koti-ikkuna voisi olla aktiivisemmin mukana tapahtumissa ja toteuttaa vapaamuotoisempaa markkinointia. Haastattelun päätteeksi kysyin haastateltavilta heidän kokemuksistaan Koti-ikkunan asiakkaina. Vastaukset olivat lähes poikkeuksetta positiivisia. Moni asiakkaista koki saaneensa luotettavaa ja ammattitaitoista palvelua. Koti-ikkunan asiakkaat ovat olleet oikein tyytyväisiä saamaansa palveluun ja voidaan olettaa, että he saattavat suositella Koti-ikkunan palveluja myös tutuilleen. Yksikään kyselyyn vastanneista ei antanut Koti-ikkunasta juurikaan negatiivista palautetta. Jos asiakkaalla oli mielessään jotain moitittavaa, ei se kuitenkaan vaikuttanut merkittävästi heidän asiakaskokemukseensa.

4 PÄÄTELMÄT

Tehtyäni tutkimusta Koti-ikkunalle kustannustehokkaimmista markkinointikana-
vista olen tullut siihen päätelmään, että yrityksen tulisi kohdentaa markkinointin-
sa hieman tehokkaammin. Tehokkaammalla markkinoinnilla Koti-ikkuna voisi
säästää sekä resurssejaan että aikaansa oikein kohdennetulla markkinoinnilla.
Oikein kohdennettu markkinointi auttaisi Koti-ikkunaa tavoittamaan ostajapoten-
tiaalin paremmin ja tämän myötä myös parantaisi yrityksen myyntiä.

Kun kuluttajalle, eli yrityksen potentiaaliselle asiakkaalle tulee tarve, hän aloittaa
tiedon keräämisen. Kuluttaja kerää tietoa ensisijaisesti niiden yritysten tuotteista
ja palveluista, joiden hän tietää tarjoavan ratkaisija tarpeisiinsa. Tietoa etsitään
erityisesti verkosta ja suosittelun kautta omista verkostoista. (Ahto ym. 2016,
120)

Monikaan ulkopaikkakuntalainen ei ensisijaisesti etsisi suoraan Koti-ikkunan
verkkosivuilta tai paikallislehdestä tietoa alueella myytävänä olevista kohteista.
Siksi on tärkeää, että Koti-ikkuna jatkaa kohteista ilmoittamista edelleen Etu-
ovessa sekä Oikotiellä, joista ulkopaikkakuntalaiset osaavat myytävien kohtei-
den etsinnän aloittaa. Kohteesta tulee olla löydettävissä riittävästi tietoa verkos-
sa kuluttajien kiinnostuksen herättämiseksi. Myös paikkakuntalaiset asiakkaat,
joille Koti-ikkuna on tuttu, käyttävät tiedonlähteenään edellä mainittuja medioita,
koska näistä lähteistä pääsee etsimään samanaikaisesti myös muilla välittäjillä
välityksessä olevia kohteita. Etuovea ja Oikotietä pidetään erinomaisena keino-
na etsiä myytäviä asuntoja, koska ne ovat helppokäyttöisiä.

Moni ikäihminen vuorostaan seuraa pääasiassa lehti-ilmoituksia, mutta ei juuri-
kaan käytä Internetiä. Tästä johtuen Koti-ikkunan ei ole syytä lopettaa kokonaan
lehti-ilmoituksiaan paikallislehdessä. Lehteen on kannattavinta laittaa ilmoituk-
sia kohteista, jotka sopivat erinomaisesti ikäihmisille. Siksi on hyvä, että kohtei-
den mainonta lehdissä ei sisälly automaattisesti välityspalkkioon. Erityisesti
ikäihmisille sopivilla kohteilla tarkoitetaan lähinnä Huittisten keskustan alueella
sijaitsevia asunto-osakkeita, jotka ovat helppokulkuisia ja sopivat myös huono-
jalkaisille. Kohteiden markkinoinnin lisäksi on hyvä mainostaa itse yritystä leh-
dissä, jotta yritykselle saadaan näkyvyyttä ja iäkkäämmän väestön on heille tu-

tulla tavalla helppo löytää Koti-ikkunan yhteystiedot. Koska nuorempi väestö taas ei niinkään seuraa lehti-ilmoituksia, ei kannata panostaa lehti-ilmoituksissa heille sopivimpiin välityskohteisiin. Nuorempi väestö etsii tietoa myytävistä kohteista lähinnä verkosta. Nuorelle väestölle sopii erinomaisesti esimerkiksi ensiasuntona toimivat pienet asunto-osakkeet myös keskustan alueen ulkopuolella. Tietoa myytävistä asunnoista ensisijaisesti verkon kautta etsivät myös työikäiset ihmiset ja perheelliset. Heillekään ei siis ole välttämätöntä tarvetta markkinoida lehti-ilmoitusten muodossa, vaan heille markkinointi on kannattavampaa esimerkiksi Etuoven, Oikotien ja Facebookin välityksellä. Tärkeää on, että välittäjät ovat helposti tavoitettavissa ja lähestyttävissä. Yhteydenottamisen tulee olla toimivaa ja esteetöntä. Olemalla tavoitettavissa puhelimitse ja valmiudessa asuntoesittelyille myös toimistotuntien ulkopuolella, pystytään Koti-ikkunalla vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin muita alueen kiinteistönvälittäjiä tehokkaammin.

Kohteiden kuvien ja esittelyvideoiden on todettu olevat tärkeässä roolissa siinä, millaisen mielikuvat asiakas myytävästä kohteesta muodostaa, joten kuvien ja videoiden laatuun on syytä jatkossakin panostaa. Asiakkaat arvostavat kuvien määrää, hyvää laatua ja todenmukaisuutta. Kohteiden siisteydellä kuvissakin uskotaan olevan valtavasti merkitystä sille, millaisen mielikuvan ostajaehdokkaat kohteesta muodostavat. Näin ollen kuvien laatuun on hyvä panostaa ja valokuvaamiseen on suotavaa käyttää ammatti-ihmistä, joka osaa vangita kuviin halutun laisen, siistin ilmeen. Ammattikuvaaja voi tehdä kohteista myös esittelyvideoita, mutta kustannussyistä on huomioitava, ettei edullisimman hintaluokan kohteista ole tarvetta tehdä esittelyvideota. Tutkimusteni perusteella asiakkaatkaan eivät odota pienistä asunnoista ja kokonaisuuksista esittelyvideota. Erinomaisen laadukkailla kuvilla ja tyylikkäillä esittelyvideoilla pystytään erottumaan kilpailijoista.

Facebook on todettu hyväksi tavaksi markkinoida. Erityisesti julkaisemalla esittelyvideoita kohteista Facebookissa onnistutaan kuluttajia saamaan paremmin osallistumaan markkinointiviestinnän levittämiseen muun muassa jakamalla julkaisuja. Koska moni kuluttaja käyttää tänä päivänä Facebookia päivittäin, on yritystenkin hyvä olla siellä läsnä. Facebookissa pystyy ilmoittamaan myytävistä

kohteista ilmaiseksi, mutta kohdennettu markkinointikaan ei ole Facebookissa erityisen kallista. Olennaista on kuitenkin hyvä asiakas- ja yhteistyöverkosto, joka levittää tietoa jakamalla ja tykkäilemällä julkaisuista. Facebook on toimiva kanava ylläpitää yrityksen hyvää imagoa ja auttaa luomaan mielikuvan yrityksen helposti lähestyttävyydestä. Tärkeää siis on, että kaikki Koti-ikkunan asiakkaat ovat tyytyväisiä saamansa palveluun, koska myös se kannustaa heitä tykkäämään ja jakamaan Koti-ikkunan Facebook-julkaisuista.

Koska Huittisissa on Koti-ikkunan lisäksi kaksi muutakin kiinteistönvälitysyriytystä, on Koti-ikkunan tehtävä töitä erottuakseen muista kilpailijoista. Liiketoiminnan ollakseen kannattavaa ei yritysten ole syytä taistella asiakkaista polkemalla välityspalkkioitaan alas, vaan yritysten on erottuva toisistaan. Tässä onnistuakseen on Koti-ikkunan jatkuvasti parannettava omaa toimintaansa ja kehitettävä markkinointiaan. Hyvä ensimmäinen askel muista kilpailijoista erottumiseen oli ammattivalokuvaajan käyttäminen kohteiden kuvaamisessa, mutta Koti-ikkunan tulee jatkossa pysyä suunnannäyttäjänä muille välittäjille. Markkinoita seuraavat kuluttajatkin kyllä huomaavat, kun yritys kokeilee jotain uutta ja toiset seuraavat perässä.

Osallistumalla ja olemalla mukana paikkakunnan toiminnassa, Koti-ikkuna pysyy ylläpitämään hyvää imagoaan sekä paikkakuntalaisten keskuudessa että myös ulkopaikkakuntalaisten mielissä. Huittisissa arvostetaan yrittäjähenkisyyttä ja uusia ideoita ja siksi Koti-ikkunan on hyvä jatkossakin pyrkiä jatkuvasti kehittämään markkinointiaan ja etsimään uusia tapoja olla esillä.

Koska tutkimusteni mukaan asiakkaat haluavat heihin pidettävän myynti- ja ostoprosessin aikana yhteyttä tasaisin väliajoin, voitaisiin Koti-ikkunalla panostaa enemmän säännölliseen yhteyden pitoon. Vaikkakin puhelinhaastattelussa saamien tutkimustulosteni perusteella Koti-ikkunan asiakkaat ovat olleet varsin tyytyväisiä saamaansa palveluun ja ovat kokeneet asiakassuhdetta hoidettavan aktiivisen asiakassuhteen aikana asianmukaisesti, voitaisiin Koti-ikkunalla vielä entisestään parantaa asiakkuuksien hoitamista sekä myös jälkimarkkinointia.

Jotta jokaista asiakasta tulisi palveltua samalla innolla, voitaisiin Pdx-ohjelmistoa hyödyntää asiakkuuksien hoitamiseen liittyvissä tehtävissä. Ohjelmistossa pystyisi lisäämään kullekin toimeksiannolle tehtäviä, joista ohjelmisto

muistuttaa välittäjää etusivullaan välittäjän kirjautuessa ohjelmistoon. Ohjelmistosta voitaisiin asiakasrekisteristä myös kerätä postituslista esimerkiksi asuntosijoittajista, joille voisi sähköpostitse viestiä uusista kohteista hyvien sijoitusasuntojen tullessa yrityksen välitykseen. Näin onnistuttaisiin ylläpitämään asiakassuhteita tasaisin väliajoin ilman suurta vaivaa.

Koti-ikkunan markkinointi tulevaisuudessa

Koti-ikkunan kannattaa jatkossakin panostaa markkinoinnissaan visuaaliseen puoleen ammattivalokuvaajan palveluja hyödyntäen. Kuluttajat arvostavat kuvien hyvää laatua, kohtuullista määrää ja ovat tykättyneet kohteiden esittelyvideoihin. Kohteita kuvatessa on tärkeää muistaa myös asunnon siisteydellä olevan merkitystä, koska se vaikuttaa positiivisesti kohteesta muodostettavaan mielikuvaan.

Vaikka lehtimainonta ei tuotakaan yhteydenottoja yhtä paljon kuin verkkomainonta, ei lehtimainontaa voi jättää kokonaan pois yrityksen markkinoinnista. Lehtimainonnassa on otettava huomioon, että valtaosa kyseistä mediaa tiedonhakulähteenään käyttävistä asiakkaista on ikäihmisiä, joten kyseisessä mediasa on kannattavinta markkinoida nimenomaiselle kohdeyleisölle.

Verkossa Etuovi ja Oikotie ovat suosituimmat tiedonhakulähteet myytävistä kohteista kuluttajien keskuudessa. Näitä kanavia on siis jatkossakin kannattavaa käyttää yrityksen omien kotisivujen lisäksi. Myös Facebookissa on hyvä olla läsnä ja sinne kannattaa tuottaa sisältöä tasaisin väliajoin. Facebook ei ole asiakkaiden ensisijainen tiedonhakulähde, joten siellä voitaisiin harjoittaa enemmän myös asiakassuhteiden ylläpitoa pyrkimällä saamaan asiakkaita osallistumaan enemmän keskusteluun. Tällä tavoin Facebook-sivut onnistutaan pitämään aktiivisina, mikä auttaa yritystä saamaan enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Näkyvyyttä Koti-ikkunan kannattaa jatkossakin pyrkiä hakemaan olemalla esillä paikkakunnalla alueen yritysten yhdessä järjestettävissä tapahtumissa, kuten Huittisten Hullussa Yössä. Mukanaolo paikkakunnan tapahtumissa sekä omien, uusien tapahtumien järjestäminen tuo Koti-ikkunalle enemmän näkyvyyttä, mikä vuorostaan auttaa uusia asiakkaita löytämään yrityksen helpommin. Siksi Koti-

ikkunan kannattaa jatkossakin pyrkiä kehittämään paikkakunnalla uutta ja erilaista toimintaa, joka vangitsisi kuluttajien mielenkiinnon ja auttaisi yrityksen hyvän imagon kasvattamisessa.

LÄHTEET

Wikström, J. 2013. *Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle*. Espoo: Myllylahti.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. *Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja*. Jyväskylä: Extreme Translation Oy.

Yritystoiminta 2016a. Mitä markkinointi on? Viitattu 24.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.sites.google.com/site/yritystietoa/mitae-markkinointi-on>

Markkinointisuunnitelma 2016. Markkinoinnin merkitys. Viitattu 23.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>

Verkkovaria 2016, Markkinoinnin kilpailukeinot - markkinointiviestintä. Viitattu 24.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

Yritystoiminta 2016b. Mainonta. Viitattu 23.10.2016. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.sites.google.com/site/yritystietoa/mainonta>

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2010. *Markkinointi 3.0 – Tuotteista asiakkaisiin ja ihmis-keskeisyyteen*. Helsinki: Talentum.

Tilastokeskus 2017a. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 25.4.2017. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Hirsijärvi, S., Remes, P., Sajajärvi, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Tilastokeskus 2017b. Tiedonkeruumenetelmän valinta. Viitattu 25.4.2017. Saatavilla sähköisesti osoitteessa: http://www.stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk_toiminta_tiedonkeruu.html

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T., Mäkinen, M. 2016. *Bulkista brändiksi - Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen*. Jyväskylä: Docendo Oy.

☐ Ostaja

☐ Myyjä

Kanavat, joista tietoa haetaan

1. Minkä median kautta lähdet etsimään asuntoa?

Google? Käytetyt hakusanat? Löytyvätkö Koti-ikkunan sivut helposti? Oliko landing page hyvä? Käytätkö Facebookia? Ja seuraatko Koti-ikkunan päivityksiä siellä? Etuovi vai Oikotie? Tuleeko teille Alueviesti ja/tai Lauttakylä-lehti asuntoilmoituksia ja seuraatko asuntoilmoituksia niistä?

2. Missä mediassa haluat asuntoasi mainostettavan?

Viestintä ja digimarkkinoinnin merkitys

3. Mitä mieltä olet Koti-ikkunan kotisivuista? Ovatko sivut selkeät?

4. Löytyykö kohteista mielestäsi tarpeeksi tietoa Koti-ikkunan sivuilta? Tuleeko mieleesi jotain, mihin kohdetiedoissa ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota?

5. Mikä merkitys kuvilla/videoilla on kohteesta muodostamaasi mielipiteeseen?

6. Otatko helposti yhteyttä välittäjään vai pyritkö ensin itse löytämään netistä haluamasi tiedon? Mitkä seikat estävät ottamasta yhteyttä välittäjään?

Asiakaskokemus

7. Mitä odotuksia sinulla on asuntoesittelyn suhteen? Haluatko mieluummin yksityisen vai yleisesittelyn? Mistä etsit tietoa esittelyjen ajankohdasta?

8. Millaista yhteydenpitoa odotat välittäjältä myynti-/ostoprosessin aikana?

9. Mikä sai sinut valitsemaan Koti-ikkunan?

10. Mitä kehitettävää Koti-ikkunalla on markkinoinnissaan?

11. Millaista oli asioida Koti-ikkunalla?